

Buku Dua



*Militansi Santri*  
dalam Menyongsong  
**INDONESIA EMAS**



Indah Yuliana, dkk.



## MEMBANGUN *BRANDING* PESANTREN MELALUI PROGRAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT

• Yayuk Sri Rahayu & Irmayanti Hasan  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
yayuk@pbs.uin-malang.ac.id  
irma@pbs.uin-malang.ac.id

### A. Pendahuluan

Dinamika pesantren di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data Kementerian Agama, jumlah pesantren di Indonesia sebanyak 26.975 unit hingga April 2022 (Kemenag.go.id, 2022). Kini, pesantren tidak hanya identik dengan lembaga pendidikan agama, namun juga dapat berkontribusi dalam kehidupan ekonomi umat. Pesantren memiliki sumber daya dan modal yang cukup untuk dijadikan basis pemberdayaan ekonomi umat, dengan melakukan berbagai aktivitas yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi umat sekitar (Fathoni dan Rohim, 2019). Wakil Presiden Ma'ruf Amin menuturkan bahwa selain menyiapkan orang-orang yang paham dalam bidang agama dan sebagai pusat dakwah, pesantren juga harus menjadi pusat pemberdayaan ekonomi umat (setneg.go.id, 2020). Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) melaksanakan program pemberdayaan ekonomi umat pondok pesantren (PEP) yang merupakan suatu pola yang dibentuk untuk mewujudkan kesamaan persepsi dan pendekatan dalam penanggulangan kemiskinan. Integrasi program pemberdayaan ekonomi melalui pesantren melibatkan

27 ribu pesantren dengan jumlah santri mencapai lebih dari 4,3 juta. Integrasi dilakukan mulai dari pendataan, identifikasi potensi lokal, hingga memberikan pelatihan dan bimbingan teknologi kepada para santri.

Selama ini, sebagian besar orang hanya melihat potensi pesantren dalam bidang pendidikan agama, pendidikan sosial dan politik. Padahal pesantren memiliki potensi dalam berbagai bidang, antara lain bidang kesehatan, pengembangan teknologi, pemulihan lingkungan hidup dan bidang yang paling utama adalah pemberdayaan perekonomian bagi masyarakat sekitarnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa fungsi pesantren yaitu sebagai pusat pengkaderan pemikir-pemikir agama (*center of excellence*), mencetak sumber daya manusia (*human resource*) dan juga melakukan pemberdayaan pada masyarakat (*agent of development*) (Nadzir, 2015). Potensi pemberdayaan ekonomi pesantren bisa lebih dikembangkan untuk memajukan perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini akan berdampak pada pengurangan kemiskinan umat. Apabila model pemberdayaan ekonomi pesantren dikembangkan dan dijalankan secara luas dalam suatu wilayah, misalnya kota atau provinsi, maka hal ini akan mengurangi jumlah kemiskinan di wilayah tersebut. Pada akhirnya, kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut akan meningkat.

Pesantren juga telah melakukan banyak program pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitarnya secara mandiri namun belum dipublikasikan dan dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat secara luas. Publikasi kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh pesantren sangat penting untuk dilakukan dalam rangka mempromosikan pesantren itu sendiri. Hal ini akan berdampak pada *brand* pesantren secara signifikan sehingga pesantren tidak hanya dikenal sebagai lembaga pendidikan tapi juga mempunyai kepedulian dan peranan strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Bennett (2010) menyatakan bahwa banyak ahli mendefinisikan *brand* dalam 2 pandangan. Pandangan pertama *brand* dianggap sebagai sejumlah atribut yang melekat dalam sebuah produk, seperti nama/ merek, pengemasan, sejarah, reputasi dan cara kerja pemasarannya. Dalam definisi ini, *brand* akan digunakan

untuk mengidentifikasi suatu produk dan layanan tertentu dan membedakannya dengan produk kompetitor. Pandangan kedua *brand* dipandang sebagai asosiasi yang muncul saat seseorang memikirkan sebuah *brand*. Mengingat *brand* dibuat dalam benak pelanggan, maka setiap orang akan memiliki versi masing-masing dari sebuah *brand*. Pada prinsipnya *brand* berhubungan dengan identitas sebuah produk dan persepsi yang hendak dibenamkan dalam benak pelanggan terhadap produk tersebut.

Kekuatan *branding* akan membentuk persepsi dan asosiasi dari produk terhadap suatu hal tertentu yang disosialisasikan melalui identitas *brand* tersebut. Bila *brand* digambarkan secara positif maka konsumen akan memiliki persepsi dan asosiasi positif terhadap produk sehingga akan dapat menarik minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimaksud. Sebaliknya bila *brand* bernilai negatif dan atau tidak sesuai dengan harapan pasar maka konsumen juga akan memiliki persepsi dan asosiasi negatif atas produk tersebut dan menjadikannya sebagai hambatan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Dalam konteks pesantren, *brand* pesantren yang kuat akan membentuk persepsi dalam benak masyarakat khususnya calon santri dan secara bawah sadar akan berdampak positif terhadap pilihan dimana dia akan memilih pesantren. Hal ini juga akan memberikan informasi tambahan bagi orang tua calon santri tentang informasi pesantren yang akan dituju. Pada masa sekarang, banyak orang tua calon santri yang mencari informasi dengan lengkap mengenai pesantren, mereka mencari informasi tentang pesantren yang tidak hanya menyediakan jasa pendidikan saja tapi juga kepedulian pesantren terhadap masyarakat sekitar. *Brand* pesantren sebagai lembaga yang melakukan pemberdayaan ekonomi masyarakat akan menaikkan popularitas dan kualitas pesantren itu sendiri.

## B. Pembahasan

Menurut Abidin, pemberdayaan masyarakat adalah usaha untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan kemampuan yang dimilikinya sehingga bebas dan mampu membuat keputusan secara mandiri. Konsep pemberdayaan

mengandung nilai-nilai sosial dan bertujuan untuk membangun perekonomian (Setiawan, 2017). Pemberdayaan masyarakat adalah membantu pihak yang diberdayakan, yakni kaum lemah (fakir dan miskin) agar memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang harus ia lakukan untuk memperbaiki hidup mereka, termasuk juga upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan menghilangkan hambatan pribadi dan sosial. Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang dekat dengan masyarakat sangat berpotensi untuk menjadi pelopor pemberdayaan ekonomi umat (Masruroh dan Zahirah, 2019).

Menurut Nadzir (2015) terdapat beberapa hal yang dilakukan pesantren untuk memberdayakan perekonomian umat, yaitu:

1. Segi lapangan pekerjaan. Pesantren tidak pernah berhenti dalam melakukan perbaikan demi terwujudnya pendidikan berkualitas bagi santri-santrinya. Untuk itu, selalu diadakan pembangunan dari segi sarana dan prasarana pesantren. Pembangunan ini membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak sehingga pesantren membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya. Pembukaan lapangan pekerjaan ini tergolong dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan akan mendapatkan pekerjaan dari pesantren sehingga kehidupan mereka akan lebih sejahtera. Beberapa pekerjaan yang bisa dibuka pesantren adalah guru, pekerja bangunan, petugas kebersihan, pekerja cuci (*laundry*), tukang masak, petugas keamanan, petani lahan pesantren dan pegawai badan usaha pesantren.
2. Segi peluang usaha. Target dari peluang usaha di lingkungan pesantren adalah industri rumahan dan UMKM sekitar pesantren. Warga di sekitar pesantren bisa berjualan produknya di lingkungan pesantren atau menitipkan produknya di badan usaha pesantren seperti koperasi pesantren. Peluang usaha ini cukup menjanjikan, terlebih bila produk yang dijual diminati dan dibutuhkan oleh santri maupun pegawai pesantren lainnya. Produk yang dijual bisa berupa

makanan, minuman maupun barang-barang lainnya.

3. Pendirian badan usaha dan lembaga keuangan pesantren. Pesantren bisa mendirikan badan usaha berbentuk koperasi atau mendirikan lembaga keuangan seperti BMT, Bank Wakaf Mikro (BWM) ataupun lembaga sosial seperti lembaga zakat. Lembaga ini mempunyai fungsi utama membantu perekonomian masyarakat pesantren. Koperasi pesantren dapat membantu perekonomian masyarakat dengan cara memberikan pinjaman kepada masyarakat untuk modal usaha. Selain itu, masyarakat yang telah menghasilkan produk dapat menitipkan produknya untuk dijual di koperasi pesantren. Kemudian BMT ataupun BWM juga dapat memberikan pinjaman bagi masyarakat untuk modal usaha. Khusus untuk BMT, masyarakat juga bisa menaruh dananya dalam bentuk tabungan. Kemudian untuk lembaga zakat, masyarakat bisa menyalurkan dana zakat mereka melalui lembaga ini. Selanjutnya lembaga zakat menyalurkan zakat yang diterimanya kepada masyarakat yang membutuhkan. Pendirian ketiga lembaga ini juga sesuai dengan dakwah pemberdayaan karena ketiga lembaga ini beroperasi dengan sistem syariah. Seperti yang kita ketahui bahwa rakyat Indonesia banyak yang awam terhadap lembaga yang beroperasi atas sistem syariah. Hadirnya ketiga lembaga ini secara tak langsung memberikan edukasi terhadap masyarakat tentang lembaga keuangan syariah dan juga sistem syariah. Diharapkan masyarakat akan semakin jauh dari sistem riba sehingga tercipta perekonomian masyarakat yang berkah dan adil.
4. Edukasi santri. Pemberdayaan ekonomi umat melalui cara ini bisa dibilang secara tak langsung. Lulusan pesantren memang diperuntukkan untuk menjadi seseorang yang ahli agama dan dapat mendakwahkan ilmunya kepada masyarakat. Profesi yang paling tepat untuk lulusan pesantren adalah ustad, kyai, guru, tokoh agama dan profesi lainnya yang berkaitan erat dengan bidang agama. Namun, bisa dilihat bahwa tidak 100% lulusan pesantren menjadi ustad maupun tokoh agama. Sekarang ini, ada banyak lulusan pesantren yang menjadi pengusaha. Oleh karena itu

dibutuhkan pelatihan *skill entrepreneurship* bagi para santri. *Skill entrepreneurship* yang diajarkan pesantren harus sesuai dengan prinsip Islam. Harapannya, jika ada santri yang ingin berkecimpung di dunia bisnis maka ia sudah memiliki ilmunya. Santri tersebut bisa membuka lapangan pekerjaan yang akan memberdayakan perekonomian umat. Selain itu, santri tersebut juga bisa mengedukasi masyarakat dengan cara membuka pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat umum. Cara ini juga sangat sesuai dengan sistem dakwah pemberdayaan karena sembari melakukan pemberdayaan, juga diadakan kegiatan dakwah tentang cara berbisnis yang sesuai dengan prinsip Islam.

Beragamnya program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dilakukan oleh pesantren dapat digunakan sebagai strategi *branding* pesantren itu sendiri. Dalam sudut pandang komunikasi, apapun yang dilakukan oleh sebuah *brand* merupakan bentuk proses komunikasi pemasar dengan konsumen. Pengkomunikasian sebuah *brand* dapat memberikan 3 manfaat besar bagi perusahaan yaitu: menyediakan informasi yang jelas terhadap *brand* yang dimaksud, membuat *brand* menjadi populer dan menciptakan pola dan asosiasi yang khas dari *brand* sehingga membuat *brand* lebih menarik dan memiliki daya jual (Feldwick, 2009).

Setidaknya terdapat 4 hal yang dapat dilakukan dalam proses mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, yaitu:

1. Memberikan informasi seluas-luasnya. Proses memberikan informasi terhadap konsumen ini tidak hanya sekedar mengenalkan *brand* tetapi juga menyertakan informasi-informasi pendukung seputar produk. Tahap ini umumnya dilakukan dalam bentuk periklanan, baik media cetak atau elektronik. Pesantren dapat menyebarkan informasi mengenai program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dilakukannya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media sesuai dengan perkembangan digital saat ini seperti memanfaatkan media sosial seperti web pesantren, you tube, instagram, tik tok, dan lain-lain.
2. Menciptakan *awareness*, popularitas dan ke-familiar-an.

Pada tahap ini pemasar perlu untuk mengupayakan agar *brand* yang dibawanya menjadi terkenal. Hal ini memegang peranan cukup besar karena masyarakat akan mempersepsi *brand* yang terkenal sebagai sebuah *brand* yang layak beli dan akan lebih mudah melekat dalam benak pelanggan dibandingkan dengan *brand* yang tidak terkenal. Program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dibawa oleh semua elemen pesantren baik kyai, pengurus, maupun santri sehingga jangkauan informasi yang diberikan dapat lebih luas dan mudah diterima oleh masyarakat.

3. Melibatkan konsumen. Pelibatan yang dimaksudkan adalah usaha mengenalkan *brand* tidak hanya dengan informasi verbal saja melainkan mengajak konsumen untuk ikut merasakan produk yang kita tawarkan. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melibatkan konsumen misalkan: mengadakan kampanye dan demo produk yang dijual, mengajak konsumen mencicipi produk yang dijual dan sejenisnya. Pesantren harus melibatkan masyarakat sekitarnya dalam setiap program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan. Masyarakat bukan hanya menjadi obyek tapi juga menjadi subyek atau pelaku sehingga mereka benar-benar merasakan manfaat dari program-program tersebut.
4. Menciptakan asosiasi tertentu pada *brand* yang dimaksud. Dalam mengkomunikasikan *brand*, hendaknya pemasar juga menciptakan asosiasi tertentu dari produk yang dijual. Pada umumnya asosiasi akan dikaitkan dengan kualitas atau nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Pesantren mengkomunikasikan dan memposisikan dirinya bukan hanya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan agama tetapi juga sebagai lembaga yang memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat dan pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ada di sekitar pesantren.



## E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pendahuluan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pesantren mempunyai peran yang lebih luas, tidak hanya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan agama tetapi juga sebagai lembaga pemberdaya ekonomi masyarakat yang memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat. Berbagai program yang dilakukan oleh pesantren harus dikomunikasikan kepada masyarakat luas sehingga dapat dijadikan sebagai strategi branding pesantren untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap pesantren.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, Anthony G., 2010. *The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practice from the World's Greatest Companies*. (New York: The McGraw-Hill Companies, 2010), 58.
- Fathoni, Mohammad Anwar dan Ade Nur Rohim. 2019. Peran Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat di Indonesia. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*. Vol. 2, 2019, 133-140
- Feldwick, Paul. 2009. *Brand Communication dalam Brand and Branding* (London: Profile Books Ltd, 2009) 127.
- Mohammad Nadzir. 2015. Membangun pemberdayaan ekonomi di pesantren. *Economica*. Vol 6. Edisi 1.
- Masruroh, Nikmatul dan Farah Zahirah. 2019. Strategi Branding dalam Mengimplementasikan Pesantren Preneur. *Istinbath Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Vol. 18, No. 1.
- Putra, Robby Aditya. 2019. Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (Studi Kasus Pondok Pesantren Modern Gontor Putri1). *Jurnal Dkawah dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1.
- [https://www.setneg.go.id/baca/index/jadikan\\_pesantren\\_sebagai\\_pusat\\_pemberdayaan\\_ekonomi\\_umat](https://www.setneg.go.id/baca/index/jadikan_pesantren_sebagai_pusat_pemberdayaan_ekonomi_umat) diunduh

tanggal 17 Oktober 2022

<https://www.kemenkopmk.go.id/kemenko-pmk-gelar-rakor-program-pemberdayaan-ekonomi-umat-melalui-pondok-pesantren>, diunduh tanggal 17 Oktober 2022