

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan secara detail di atas, menunjukkan bahwa di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah Ciburu Bandung melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran dengan baik sekaligus unik dan mengagumkan. Semua tahapan dalam manajemen yang umum dikenal yaitu empat tahapan selalu dilaksanakan dengan baik dan menarik. Tak hanya secara teori-teori yang memang sudah tersebar dilingkungan kelimuan manajemen atau ilmu pemasaran, namun juga ada pengkombinasian dengan ilmu-ilmu yang memang biasa diajarkan dan diterapkan di pondok pesantren. artinya sentuhan-sentuhan agama pun sangat terlihat di dalam kegiatan manajemen pemasarannya. Para santri, pengurus santri, dewan santri dan pengasuh pondok pesantren Al-Mu'awanah tidak pernah melupakan jati dirinya sebagai santri atau jati diri lembaga mereka, dimana pondok pesantren memang seharusnya selalu ada hal-hal keagamaan yang melekat, khususnya keislaman. Keseimbangan ini lah yang menjadi menarik, kemoderatan seperti ini lah yang rasanya masih harus terus-menerus disebarluaskan. Tidak adanya pendikotomian antara ilmu agama dan ilmu umum ini yang sangat penting. Sejalan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW, bahwa ilmu itu hanya ada ilmu dunia dan ilmu akhirat dimana ilmu apapun yang jika dipelajari menjadikan jauh dengan Allah, maka itu ilmu dunia, sedangkan ilmu apapun yang jika dipelajari menjadikan dekat dengan Allah, maka itu ilmu akhirat. Ini sifatnya sangat personal sekali, sangat subjektif tergantung pribadi masing-masing.

Dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sangat santai dilaksanakan namun serius sekali dengan memperhatikan dan membaca situasi, perkembangan zaman sesuai kemajuan ilmu dan teknologi.

Semua yang berkaitan dengan pondok Al-Mu'awanah juga sangat bersinergi satu sama lainnya. Dari pengasuh, dewan santri, rois, para ketua dan para santri, para alumni hingga masyarakat sekitar, semuanya benar-benar memiliki keterhubungan dengan pondok. Juga bahkan dengan para pendiri pondok yang sudah berada di alam barzakh sana, karena sering terlihat adanya ziarah-ziarah rutin kepada keluarga besar pondok setiap seminggu sekali, bahkan sesekali ada satu dua orang santri yang inisiatif untuk ziarah di waktu-waktu tertentu. Mungkin hal ini tidak ada di lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Mungkin jika di lembaga pendidikan lain manajemen pemasaran dilaksanakan dengan memegang ketat akademis, maka di pondok Al-Mu'awanah ini menggabungkan antara akademik dan diluar akademis, Artinya zhohir bathin diperhatikan, ada keberkahan, keikhlasan, ruh, jiwa, niat dan kecintaan.

Al hasil manajemen pemasaran yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Salafiyah Al-Mu'awanah adalah menggunakan metode akademik yang artinya taat kepada teori-teori keilmuan juga tidak melupakan metode kesantrian artinya dalam hal usaha bathin yang bermacam-macam.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan kurang lebihnya sebagai berikut:

1. Melihat sebagian besar santri merupakan mahasiswa mungkin bisa saja, artinya sangat ada kemungkinan untuk bisa memperkenalkan pondok dengan media buku. Entah apapun jenis, model dan isi bukunya. Jika melihat di pondok-pondok besar lainnya, ada yang orang mengenal pondok tersebut lewat buku, bahkan sudah sejak lama mengenal lewat buku walaupun belum pernah ke lokasi pondoknya. Artinya dengan buku itu bukan hanya satu fungsi yaitu pemasaran. Banyak hal baik lainnya, mungkin ada bahasannya tersendiri.

2. Karena memang sebagian besar santri di pondok Al-Mu'awanah itu adalah mahasiswa, maka sangat memungkinkan untuk membuat brand tersendiri, dimana pondok akan memiliki brand khusus apapun itu bentuknya, apa produk makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Banyak brand-brand terkenal di Indonesia ini yang muncul asli karya dari sebuah pondok pesantren dengan berbagaimacam bentuk. Ini juga bagian dari konsep atau model pemasaran walaupun manfaat diluar itu lebih banyak lagi.

