

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN
DARURROHMAN MULYA KENCANA
KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam
Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh
ENDAH SURYANTI
Npm: 1741030105

Jurusan: Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN
DARURROHMAN MULYA KENCANA
KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam
Ilmu Dakwah dan Komunikasi



Pembimbing I : Dr. M. Mawardi J, M.Si

Pembimbing II : Dr. Mubasit, M.M

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442H/2021M**

ABSTRAK

Pondok pesantren Darurrohman berdiri tahun 2000 an, dari awal berdiri hingga sampai sekarang pondok pesantren tersebut dipimpin oleh Kyai M. Duri Abdul Karim, S.Pd.I. Terlebih saat ini pesantren sudah bertransformasi menjadi sebuah lembaga pendidikan modern, Tidak hanya lembaganya yang memiliki manajemen yang terbuka, namun juga lokasinya yang membuat siapapun akan betah berlama-lama tinggal di lingkungan pesantren. Masing-masing pondok pesantren memiliki strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka, serta bersaing untuk merekrut para santri dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan *marketing mix* yang tepat akan mempermudah suatu lembaga untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana? Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yang di gunakan Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) yang bersifat deskriptif. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan dan data sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Prosedur analisis data menggunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tiga alur kegiatan yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Kemudian untuk menguji keabsahan dari data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darurrohman dalam meningkatkan jumlah santri adalah dengan menggunakan strategi dalam bauran pemasaran yang meliputi: strategi produk yakni Pondok Pesantren Darurrohman dilihat dari segi keilmuan Kiai yang menjadi panutan masyarakat serta mempunyai pengalaman yang luas dalam berdakwah, Pondok Pesantren

Darurrohman juga menonjolkan ciri khas *salafiyah* murni, kemudian prestasi santri Pondok Pesantren Darurrohman yaitu memiliki hafalan Al-Qur'an dan prestasi santri lainnya yaitu dibidang seni hadroh yang mempunyai kontribusi dalam mengenalkan Pondok Pesantren Darurrohman kepada masyarakat. Strategi Harga Pondok Pesantren Darurrohman yaitu dengan menetapkan standar biaya ringan serta pengasuh Pondok Pesantren Darurrohman mempersilahkan bagi santri yang ingin bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan pangan santri sehari-harinya. Strategi tempat yaitu Pondok Pesantren Darurrohman cukup mudah dijangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda empat maupun roda dua, serta memiliki infrastruktur yang cukup strategis dan mudah diakses sesuai target pemasaran yang dituju. Strategi yang dipakai dalam mempromosikan yaitu promosi menggunakan media sosial baik media luar (*Outdoor Promotion*) maupun iklan (*Advertisting*), promosi melalui media dakwah, dan promosi melalui alumni santri.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jumlah Santri, Pondok Pesantren.



ABSTRACT

Darurrohman Islamic Boarding School was founded in the 2000s, from the beginning until now the boarding school. The pesantren is led by Kyai M. Duri Abdul Karim, S.Pd.I. Especially now that the pesantren has transformed into a modern educational institution, not only the institution that has open management, but also the location that makes anyone feel at home for longboarding school environment. Each Islamic boarding school has a special strategy in capturing the market them, as well as competing to recruit students with different marketing strategies, strategies and determining the right *marketing mix* will make it easier for an institution to create, build, and maintain better product and service marketing activities.

The problems in this research are, how is the marketing strategy in increasing the number of students at the Darurrohman Mulya Kencana Islamic Boarding School? This research aims to find marketing strategy in increasing the number of students used by Darurrohman Islamic Boarding School Mulya Kencana. This research is a descriptive *field research*. Source The data used in this study are primary data and secondary data. Data collection technique include, observation, interviews, and documentation. Data analysis procedure using using qualitative descriptive method with three flow of activities, namely *data reduction*, *data display*, and *conclusion drawing/verification*. Then to test the validity of the research data, the researchers used triangulation technique that prioritizes the effectiveness of the process and the desired results. Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Darurrohman Islamic Boarding School in increasing the number of students is to use strategy in the marketing mix which includes: product strategy, namely Darurrohman Islamic Boarding School. From a scientific point of view, Kiai is a role model for the community and has extensive experience. In preaching, Darurrohman Islamic Boarding School also features the characteristics of pure *salafiyah*, then The achievements of the Darurrohman Islamic Boarding School students are having memorized the Qur'an and other students' achievements namely in the

field of hadroh art which has a contribution in introducing Darurrohman Islamic Boarding School to society. The Darurrohman Islamic Boarding School Pricing Strategy is to set cost standards light and the caretaker of the Darurrohman Islamic Boarding School invites students who want to match planting to meet the daily food needs of students. The strategy of the place is the Islamic Boarding School Darurrohman is quite easy to reach by vehicles, both four-wheeled and two-wheeled vehicles, as well as has a strategic and easily accessible infrastructure according to the intended marketing target. Strategy used in promoting is promotion using social media, both external media (*Outdoor Promotion*) and advertising (*Advertising*), promotion through da'wah media, and promotion through santri alumni.

Keywords : Marketing Strategy, Number of Santri, Islamic Boarding School.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endah Suryanti
NPM : 1741030105
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat”, adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Juni 2021

Penulis,



Endah Suryanti
1741030105



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung
Telp. (0721) 703260

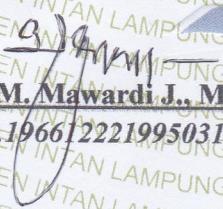
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Jumlah Santri Di Pondok Pesantren
Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten
Tulang Bawang Barat
Nama : Endah Suryanti
NPM : 1741030105
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

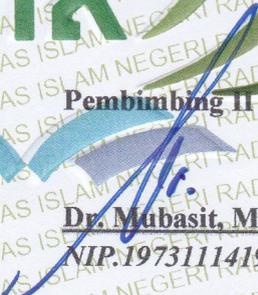
MENYETUJUI

Untuk Diajukan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. M. Mawardi J., M.Si
NIP.196612221995031002

Pembimbing II


Dr. Mubasit, MM
NIP.197311141998031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP.197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Leikol, H. Endro Suramin, Sukarame, Bandar Lampung,
Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat**, Disusun oleh: **Endah Suryanti, NPM. 1741030105**, Program Studi **Manajemen Dakwah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Pada Hari Senin, tanggal **12 Juli 2021**

Tim Penguji

Ketua

: **M. Husaini, MT**

Sekretaris

: **Rouf Tamim, M.Pd.I**

Penguji I

: **Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.A** (...)

Penguji II

: **Dr. H. M. Mawardi J, M.Si** (...)

Penguji Pendamping

: **Dr. Mubasit, MM** (...)



Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. H. Nomsahrial Romli, M.Si

104091990031002

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِن خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ
وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

(Q.S. ar-Ra'd [13]: 11).



PERSEMBAHAN

Atas rasa syukur dan nikmatnya sebuah perjuangan, berkat dukungan serta doa orang-orang yang ku sayang, ku persembahkan skripsi ini untuk;

1. Dari penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tuaku yang kusayang dan kucinta, Ayahanda Komari dan Ibunda Danti yang selalu menyayangi dengan tulus, mendoakan sepanjang waktu, mendidiku selama ini, memberikan semangat yang tiada henti-hentinya, dan menjadi madrasah pertama bagi anak-anaknya, terimakasih atas semua yang telah diberikan kepada ku atas kasih dan sayang yang tidak terhingga, sehingga dapat menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua ini tidak akan bisa kuraih tanpa doa dan dukungan ayah dan ibu.
2. Adikku Taufik Hidayat yang sangat kusayangi yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan menjadi pengingat terbaik dihidupku, semoga kita berada diantara orang-orang yang beruntung dan dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung beserta staf-stafnya baik dari Dosen semua staf serta karyawan yang telah melayani dengan baik.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Endah Suryanti dilahirkan di Desa Mulya Kencana, kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung, pada tanggal 30 Januari 2000, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yaitu Taufik Hidayat dari pasangan Bapak Komari dan Ibu Danti.

Jenjang pendidikan pertama penulis tempuh adalah dari TK Dahlia Mulya Kencana, pada tahun 2004 selesai tahun 2005, kemudian pada tahun berikutnya penulis melanjutkan Sekolah Dasar SD Negeri 06 Mulya Kencana, selesai pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2011 penulis melanjutkan kejenjang Pendidikan Menengah Pertama SMP Negeri 03 Tulang Bawang Tengah, lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan kejenjang Pendidikan Menengah Atas SMA di SMAN 1 Tumijajar, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun yang sama yaitu tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Manajemen Dakwah.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat. Shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat Tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hari kiamat nanti, Amin.

Penulis menulis skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu S1 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan alhamdulillah dapat penulis selesaikan sesuai dengan rencana.

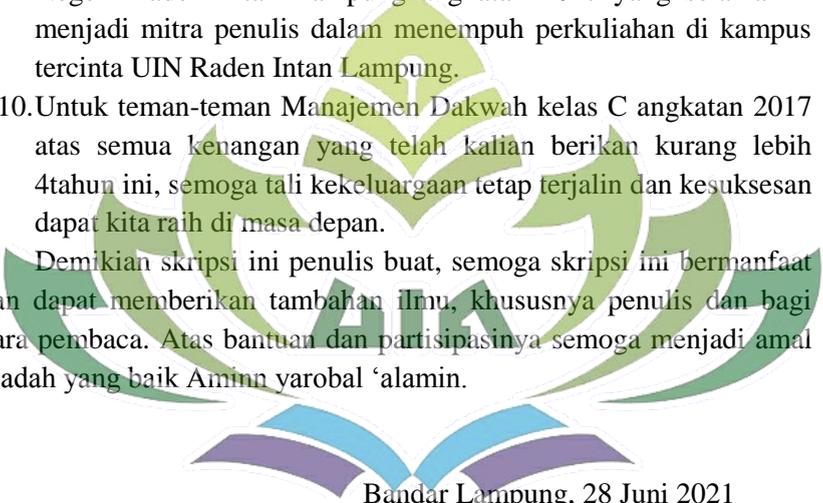
Dalam upaya menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli., M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Suslina Sanjaya., M.Ag selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.
3. Dr. M. Mawardi J., M.Si sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktunya, membantu dan memberikan masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Mubasit., M.M sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, memberikan saran serta motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
6. KH. M. Duri Abdul Karim., S.Pd.i selaku pemimpin Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat

yang telah terlibat memberikan sumber data serta informasi yang akurat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu halangan apapun.

7. Bapak dan Ibu dan adikku yang selalu mendoakanku dan menjadi semangat hidupku.
8. Sahabat-sahabatku tercinta Elvira Evanka, Yasmin Nabila, Endang Tri Wahyuni, Eva Fitriyana, sahabat KKN Desa Mulya Jaya dan Sahabat dari kampung Lia Listiana, Yesi Amrina, Pipit Dwi Lestari, terimakasih selalu memberikan motivasi dan dorongan dalam belajar dan berkarya.
9. Rekan-rekan jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2017 yang selama ini menjadi mitra penulis dalam menempuh perkuliahan di kampus tercinta UIN Raden Intan Lampung.
10. Untuk teman-teman Manajemen Dakwah kelas C angkatan 2017 atas semua kenangan yang telah kalian berikan kurang lebih 4 tahun ini, semoga tali kekeluargaan tetap terjalin dan kesuksesan dapat kita raih di masa depan.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan tambahan ilmu, khususnya penulis dan bagi para pembaca. Atas bantuan dan partisipasinya semoga menjadi amal ibadah yang baik Aminn yarobal 'alamin.



Bandar Lampung, 28 Juni 2021
Penulis

Endah Suryanti
1741030105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian terdahulu	9
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Pembahasan	17
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN	
A. STRATEGI PEMASARAN	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	21
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
4. Elemen-elemen Promosi	26
5. Guerilla Marketing	28

6. Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai	30
7. Penerapan Strategi Pemasaran.....	32
8. Peran dan Fungsi Pemasaran	34
B. PONDOK PESANTREN	34
1. Pengertian Pondok Pesantren	34
2. Elemen-elemen Pondok Pesantren	36
3. Tujuan Pondok Pesantren.....	40
4. Fungsi Pondok Pesantren	41

**BAB III PONDOK PESANTREN DARURROHMAN
MULYA KENCANA TULANG BAWANG
BARAT**

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat.....	45
1. Sejarah Berdirinya.....	45
2. Profil Pondok Pesantren Darurrohman	46
3. Visi dan Misi	47
4. Manajemen Pondok Pesantren	48
5. Struktur Organisasi Pondok Pesantren.....	51
6. Sarana dan Prasaran pondok pesantren.....	52
B. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat.....	67
1. Tujuan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darurrohman	68
2. Konsep Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darurrohman	69
3. Indikator keberhasilan strategi pemasaran pondok pesantren Darurrohman	86
4. Evaluasi.....	88

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN DARURROHMAN MULYA KENCANA KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT	
A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
A. Kesimpulan.....	99
B. Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 kegiatan Ekstrakurikuler	30
Tabel 3.2 Kegiatan di Bidang Dakwah	31
Tabel 3.3 Struktur Organisasi Kepengurusan Pondok Pesantren Darurrohman.....	31
Tabel 3.4 Data Ruangan Pondok Pesantren	32
Tabel 3.5 Fasilitas Pendukung Pondok Pesantren.....	33
Tabel 3.6 Data Ustadz/guru Pondok Pesantren Darurrohman	34
Tabel 3.7 Daftar Pengajar Pondok Pesantren Darurrohman tahun 2020/2021	35
Tabel 3.8 Data Pengasuh Santri Pondok Pesantren Darurrohman.....	36
Tabel 3.9 Penghargaan Prestasi Santri Pondok Pesantren Darurrohman.....	36
Tabel 3.10 Jadwal Kegiatan Santri Pondok Pesantren Darurrohman.....	37
Tabel 3.11 Data Santri yang terkena Strategi Promosi Melalui Alumni Santri	52
Tabel 3.12 Jumlah Santri Tiap Tahun	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil Pondok Pesantren Darurrohman.....	47
Gambar 3.2 Pomosi Melalui Facebook	48
Gambar 3.3 Pomosi Melalui Youtube.....	49
Gambar 3.4 Pomosi Melalui Instagram.....	49
Gambar 3.5 Pomosi Melalui Twitter	50
Gambar 3.6 Pomosi Melalui Telegram	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Penelitian.....	64
Lampiran. 2 Surat Balasan Pondok Pesantren Darurrohman	65
Lampiran. 3 Kegiatan Belajar Santri Pondok Pesantren Darurrohman.....	66
Lampiran. 4 Usaha Budidaya Ikan Tawar Oleh Santri	67
Lampiran. 5 Banner Penerimaan Santri Baru	68
Lampiran. 6 Brosur Penerimaan Santri Pondok Pesantren Darurrohman.....	69
Lampiran 7. Pedoman Wawancara	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalahpahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka penulis terlebih dahulu akan menjelaskan maksud judul skripsi ini, yaitu **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat”**.

Agar tidak ada salah pengertian dalam memahami maksud judul skripsi ini, terlebih dahulu akan penulis uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mempermudah pemahaman, serta mengarahkan pada pengertian yang jelas sesuai yang dikehendaki penulis. Berikut ini dapat dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul:

Strategi menurut *etimologi* merupakan kata majemuk dari bahasa Yunani Kuno yakni “stratus” (pasukan) dan again (memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.¹ Suatu strategi mempunyai dasar-dasar skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Chandler menyebutkan strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.² William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.³

Berdasarkan definisi tersebut penulis memaknai strategi yang dimaksud adalah suatu rencana dasar yang luas dari suatu

¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), h. 31.

² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 4.

³ Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 4.

tindakan keputusan yang dibuat organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang pada perusahaan melalui penetapan berbagai keputusan-keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.⁴ Menurut Philip Khotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁵

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah segala suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses untuk menganalisis suatu kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan mengembangkan siasat (*strategi*) merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.⁶ Menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Strategi pemasaran yang dimaksud penulis adalah serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah lembaga (*Pondok Pesantren*) agar dapat mengembangkan siasat strategi serta merumuskan rencana-rencana, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Definisi jumlah dapat diartikan sebagai tolak ukur suatu hal yang tertuju pada nilai yang dapat dihitung secara pasti. Misalnya

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers Cet-14, 2015), h.3.

⁵ Philip Khotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 2.

⁶ Moekijad, *Kamus Manajemen*(Bandung: Mandjar Maji, 1990), h. 519.

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers , 2013), h.15.

seperti jumlah peserta suatu pertemuan, jumlah karyawan, dan lain sebagainya. Jumlah yang penulis maksud adalah tolak ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai dari segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dinyatakan melalui ukuran angka.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran islam dan sekaligus lembaga pendidikan.⁸ Pesantren juga merupakan pusat pengembangan dan penyebaran ilmu-ilmu keislaman yang mempunyai lima elemen yaitu pondok, masjid, santri, pengajian kitab klasik dan kyai.⁹

Adapun pesantren yang dimaksud adalah Pondok pesantren Darurrohman merupakan sebuah lembaga keagamaan, tempat bermukimnya para santri yang bertujuan untuk menambah ilmu agama yang terletak di Desa Mulya Kencana Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat. Dalam aspek strategi pemasaran pondok pesantren dalam untuk bisa bersaing sehingga bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan pondok pesantren.

Dari penejelasan diatas maksud secara keseluruhan dalam skripsi ini adalah penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri dengan menggunakan bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat.

B. Latar Belakang Masalah

Pandangan masyarakat tentang pondok pesantren hanya sebagai tempat orang untuk belajar ilmu agama dan identik dengan keterbelakangan, karena sebutan pondok pesantren dirasa sangat identik dengan ilmu-ilmu agama, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu agama yaitu kitab klasik, maka untuk memajukan pondok pesantren perlu adanya generasi muda yang

⁸ Departemen P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), h. 117.

⁹ Zamkhsayari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai*, (Jakarta: LP3ES, 1985), H.44.

membangun sebuah bangsa untuk menuntut ilmu di pondok pesantren. Semakin menurunnya jumlah pemuda untuk menuntut ilmu di pondok pesantren, maka pondok pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah santri maka perlu adanya pemasaran pondok pesantren untuk meningkatkan daya jual pondok di era globalisasi ini.

Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain yang menyatakan pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁰

Dalam perkembangan muamalah salah satu yang muncul dimasyarakat yaitu jual beli, serta banyaknya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang islami. Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran yaitu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan syariat islam.

Keberadaan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang telah berperan aktif membangun bangsa dalam pendidikan agama (*Tafaqquh Fiddien*), dengan menyebarkan dan mendakwahkan pemahaman islam kepada masyarakat muslim dan sebagai benteng pertahanan masyarakat di bidang etika, moral dan akhlak melalui pengajaran etika islam, dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pondok pesantren Darurrohman pada awalnya berdiri tahun 2000 an, dari awal berdiri hingga sampai sekarang pondok

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h.5.

pesantren tersebut dipimpin oleh Kyai M. Duri Abdul Karim, S.Pd.I. Terlebih saat ini pesantren sudah bertransformasi menjadi sebuah lembaga pendidikan modern, Tidak hanya lembaganya yang memiliki manajemen yang terbuka, namun juga lokasinya yang membuat siapapun akan betah berlama-lama tinggal di lingkungan pesantren. Pondok pesantren Darurrohman saat ini menjadi pilihan terbaik bagi mereka yang kebetulan akan melanjutkan pendidikannya ke tingkat SMP/MTS, dengan konsep boarding school. Pesantren Darurrohman juga menerapkan konsep pendidikan dengan nuansa alam, karena sesekali para santri belajar dengan riang di bawah salah satu pohon yang cukup teduh. Sesekali mereka mengacungkan tangan, antusias mengikuti pembelajaran yang sedang berlangsung. Sistem mengajarnya menggunakan sistem klasikal, yaitu mengaji kitab-kitab kuning dengan metode sorongan, murajaah, bahtsul ma'asil, melakukan shalat dhuha berjamaah serta melakukan kegiatan rebana/hadrohan. Pondok Pesantren Darurrohman telah memiliki program pendidikan: Tahfidz Al-Qur'an, Taman Pendidikan Al-Qur'an, Madrasah Diniyah (MD) Ibtidaiyah, Tsanawiyah, Aliyah, Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKKMB) paket A, B, C, Madrasah Tsanawiyah (MTS), dan sekolah Menengah Kejuruan (SMK).¹¹

Pondok pesantren Darurrohman sangat terbuka dengan masyarakat sehingga para santri sering keluar untuk mengisi acara Khotmil Qur'an kemudian setiap seminggu sekali di hari selasa para santri melayani masyarakat untuk mengaji Majelis Ta'lim mingguan untuk masyarakat yang ada di sekitar pondok pesantren yang dipimpin oleh abah Durri Abdul Karim. Adapun kegiatan yang dilakukan para santri setiap minggunya yaitu iqomah dan ceramah didalam pondok, para santri di latih untuk berceramah agar mereka mampu menjadi seorang da'i yang berkualitas.¹²

¹¹ Pra Penelitian di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat Tanggal 18 Januari 2021.

¹² M. Duri Abdul Karim, *Wawancara dengan Pemimpin Pondok Pesantren Darurrohman*, Mulya Kencana, 12 Febuari 2021.

Pondok pesantren Darurrohman secara resmi sudah berbadan hukum dan berbentuk Yayasan yaitu dengan nama “Yayasan Darurrohman Assa’adah” dengan akte notaris AHU-0015860.AH.01.04 Tahun 2015. Dengan jumlah siswa atau santri baru pada tahun 2017 sebanyak 350 orang dan meningkat menjadi 385 orang ditahun mendatang, ditambah santri yang sudah mondok atau tinggal sebanyak 385 santri yang tersebar dalam 6 asrama dengan rata-rata masa studi 7 tahun apabila dimulai dari SLTP sampai SLTA dan mengabdikan dipondok selama 1 tahun. jumlah santri pada tahun 2019 adalah 420 santri. Dengan jumlah sebesar itu dan dengan melihat asal daerah masing-masing yang berasal dari pulau Sumatera dan diluar pulau Sumatera.¹³

Sasaran pada pondok pesantren Darurrohman adalah para remaja, yatim, yatim piatu dan masyarakat yang kurang mampu pendidikan di era modern saat ini dengan pembentukan moralitas para remaja dalam mencetak generasi yang lebih baik lagi dari segi akhlak dan pengetahuan. Selama ini materi yang diajarkan di pondok pesantren hanya terbatas pada ilmu agama, sedangkan ketika santri kembali ke masyarakat mereka tidak hanya membutuhkan pengetahuan agama akan tetapi juga membutuhkan pengetahuan umum dan keterampilan. Untuk itu, materi pendidikan dalam pondok pesantren Darurrohman memiliki orientasi yang berbeda dengan memberikan penambahan materi tentang keterampilan-keterampilan hidup (*life skill*) seperti keterampilan berwirausaha, praktek komputer, penyebaran dakwah islam, keahlian sebagai da’i, dan menjadi generasi Qur’ani. Pondok pesantren Darurrohman juga memiliki tujuan yaitu melayani umat setulus hati, dan berperan mencerdaskan generasi penerus bangsa, sebagai wujud nyata memperjuangkan pendidikan, serta menjadikan santriwan santriwiyah sebagai kader-kader da’i yang profesional, berkualitas, memiliki keahlian disegala bidang keagamaan, menghafal kitab-kitab klasik, serta kegiatan mengkaji buku-buku maupun kitab-kitab ilmu berbasis

¹³ Dokumen Pondok Pesantren Darurrohman, 14 Maret 2021.

agama untuk diamalkan dan disebarluaskan sebagai bentuk dakwah kepada masyarakat.¹⁴

Pondok pesantren Darurrohman juga sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam mengenalkan pondok pesantren tersebut, mulai dari baliho yang ada di depan pondok, menyebar stiker, kalender pondok pesantren, menyebarkan brosur/pamflet, menyediakan alamat website, acara-acara yang diselenggarakan, hingga publikasi agar masyarakat dapat mengenali pondok pesantren ini.

Dengan demikian, realitas pondok pesantren Darurrohman dalam melakukan strategi pemasaran dapat dilihat dari faktor internal yaitu pondok pesantren sudah bertransformasi dari tradisional menjadi modern. Sedangkan faktor eksternal yaitu adanya persaingan di era sekarang seperti munculnya pondok-pondok pesantren yang modern dengan sistem pendidikan yang lebih baik dan sarana dan prasarana yang lebih memadai, dan itu akan menjadikan suatu ancaman bagi pondok pesantren Darurrohman yang akan mengakibatkan kurangnya minat santri untuk masuk ke pondok tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik mengambil penelitian ini dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat**".

C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat. Sub-fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi promosi dengan bauran pemasaran, media dakwah, media sosial dan alumni santri.

¹⁴ M. Duri Abdul Karim, *Wawancara dengan Pemimpin Pondok Pesantren Darurrohman, Mulya Kencana, 12 Februari 2021.*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian merupakan hal yang penting, karena tujuan yang jelas mengarahkan penelitian pada sasaran yang tepat. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yang di gunakan Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan Jurusan Manajemen Dakwah, terkait dengan strategi pemasaran Pondok Pesantren Darurrohman dalam meningkatkan jumlah santri.

2. Secara Praktis

Sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran pondok pesantren terbaik yang diterapkan dalam menentukan kerja lembaga sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan tujuan yang pasti yang berkenaan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan mutu yang lebih baik dan memuaskan bagi Pondok Pesantren Darurrohman dalam meningkatkan jumlah santri.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terhadap strategi pemasaran dalam merekrut santri di pondok pesantren, maka perlu dilakukannya studi dalam skripsi terdahulu. Hal yang dimaksudkan adalah untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini:

Khoirun Nisa, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Gajah Lampung Tengah*. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Raden Intan Lampung, 2017). Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Khoirun Nisa di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Gajah dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran dengan promosi melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu kurikulum pondok pesantren dan fasilitas santri.¹⁵

Nikmatul Alfiah, *Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Raden Intan Lampung, 2019). Dalam penelitian ini penulis mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam merekrut santri baru yang diterapkan oleh pondok pesantren dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan alumni santri, dimana pondok pesantren yang harus siap menghadapi persaingan di era modern saat ini. Selanjutnya dalam merekrut santri yang digunakan Diniyyah Putri yaitu dengan cara bersosialisasi kepada para remaja dengan memanfaatkan media sosial dari hasil strategi pemasaran.¹⁶

¹⁵ Khoirun Nisa, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Gajah Lampung Tengah, Skripsi, (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, 2017.

¹⁶ Nikmatul Alfiah, *Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung, Skripsi, (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan Uin Raden Intan Lampung, 2019.

Nopriawan Mahriadi, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Studi Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Salatiga Kec Indralaya Kab Ogan Ilir Sumatera Selatan*. (Skripsi Program S1 Manajemen Dakwah. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Raudhatul Ulum dalam menghadapi persaingan di era modernisasi yaitu dalam memperoleh santri dengan berbagai macam strategi pemasaran diantaranya melalui media dakwah, periklanan, berbagai perbaikan mutu kurikulum pendidikan dan fasilitas pesantren dengan menggunakan teori dari kotler & Amstrong dari *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place* yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak lembaga.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama- sama membahas tentang strategi pemasaran .yang membedakan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Alafiah di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Khoirun Nisa melakukan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Gajah Lampung Tengah sedangkan Nopriawan Mahriadi melakukan penelitian di Pondok Pesantren Roudhatol Ulum di Kab. Ogan Ilir Sumatera Selatan. Serta yang membedakan penelitian ini juga terletak pada tujuan utama pembahasan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi promosi melalui media dakwah, media sosial dan alumni santri yang digunakan Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.¹⁷

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Cet. Ke-8, h.3

Menurut Winarno Surachmad, metodologi adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan. Misalnya, untuk mengkaji serangkaian hipotesis dalam menggunakan tehnik dan alat-alat tertentu.¹⁸ Selanjutnya, yang dimaksud dengan metodologi penelitian disini adalah cara atau jalan yang dipergunkan dalam suatu penelitian dalam rangka mencapai tujuan.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, digunakan untuk meneliti pada saat kondisi objek alamiah (natural). Jenis penelitian yang digunakan yaitu lapangan (*field Research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.¹⁹ Menurut Hadari Nawawi penelitian lapangan atau *field research* adalah kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintahan.²⁰

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat dalam meningkatkan jumlah santri. Dalam penelitian ini, melakukan penelitian secara langsung di Pondok Pesantren Darurrohman guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Menurut Sumadi penelitian deskriptif adalah menggambarkan mengenai situasi atau kejadian-kejadian,

¹⁸Winarsono Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1980), h. 131.

¹⁹Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015), h.21.

²⁰Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cet. Ke- VIII), h. 31

sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas.²¹ Penelitian dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang manajemen strategi yang kaitannya dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat.

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.²² Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data.²³ Data primer data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perorangan. Dalam memperoleh informasi, data tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama. Teknik yang dapat peneliti digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain: observasi dan wawancara.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pimpinan Pondok Pesantren Darurrohman berjumlah 1 Orang
- 2) Pengurus Pondok Pesantren Darurrohman berjumlah 4 orang

²¹Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bisnis dan Social, Ekonisia*, (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi, UII, 2005, Cet. Ke.1)

²² Moh. Pabandu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h.57.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Mix Methodts)*....., h.326.

3) Santri Pondok Pesantren Darurrohman berjumlah 5 orang

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁴ Adapun data sekunder dari penelitian yang bersumber dari dokumen-dokumen berupa catatan, gambar atau foto-foto dan hasil observasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari instansi-instansi, perpustakaan maupun pihak lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sesuai harapan, maka peneliti menggunakan empat prosedur penelitian pengumpulan yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Teknik Observasi

Observasi yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian.²⁵ Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi partisipasi, yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan diljhgapangan serta mengamati kondisi lapangan yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada sehingga penelitian yang dihasilkan dengan kebenaran data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sesuai tidaknya dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yang digunakan oleh Pondok Pesantren Darurrohman dengan teori yang didapat oleh peneliti.

b. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga

²⁴*Ibid*, h.129

²⁵Bahtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h.78.

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁶ Secara teknis wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti.

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) terstruktur yaitu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pewawancara mencatatnya.

Penulis akan mengaplikasikan metode ini kepada pemimpin, pengurus, dan santri untuk mengetahui sarana dan prasarana, kondisi pondok pesantren, kondisi pendidikan di pondok pesantren, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.²⁷ Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dan pelengkap dari data wawancara dan observasi. Seperti menghimpun data tentang sejarah berdirinya Pondok Pesantren Darurrohman, visi, misi dan tujuan, daftar tenaga pengajar, jumlah santri, kondisi sarana dan prasarana penunjang serta hal-hal lain yang dibutuhkan.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*,....h.410

²⁷Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan, Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan,2015) h. 106.

4. Prosedur Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk memperoleh hasil kesimpulan hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif. analisa kualitatif yaitu data yang terkumpul dan di gambarkan dengan cara berfikir induktif yang di maksud berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus di tarik generalisasi yang bersifat umum.²⁸

Untuk menganalisis data tersebut penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik pada bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat dengan menggambarkan keadaan atau fenomena secara aplikatif yang digunakan untuk mendeskripsikan mengenai objek penelitian yang sedang dikaji.²⁹ Analisis data kualitatif adalah cara yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan, memilih-milihnya sehingga menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola dengan baik dan benar.³⁰ Dalam analisis kualitatif, Miles dan Huberman mengatakan bahwa dalam analisis terdapat tiga alur kegiatan yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah kegiatan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta memilih bagian yang penting sesuai dengan masalah penelitian. Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang didapat dari catatan lapangan.³¹

²⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*.....h. 234

²⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II* (yogyakarta: Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, 1986),h. 43.

³⁰ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),h.129.

³¹ Miles Huberman A. Micheal, *Analisis Data Kulitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), h.17.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kegiatan untuk menyelesaikan informasi-informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³² Dan yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu verifikasi data. Penarikan kesimpulan adalah langkah yang menyangkut pemahaman penelitian, yaitu menggambarkan maksud dari data yang ditampilkan. Kesimpulan awal pada penelitian masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan akan dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang meyakinkan.

5. Pengujian Keabsahan Data

Menguji keabsahan dari data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi yang mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Menurut Wiliam Wierseman dalam Sugiono triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu.³³ Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain observasi dan wawancara, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat

³²*Ibid*, h.17

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian*,h.273.

(*participant observation*) yaitu dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi, gambar atau foto.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam mempermudah pembahasan penelitian ini, maka penulis akan membagi ke dalam lima bab yang berbentuk narasi atau uraian dan tentunya saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya.

BAB I: pendahuluan terdiri dari penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: landasan teori yang meliputi: pengertian strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam Islam, bauran pemasaran (*Mix Marketing*), elemen dalam promosi, *Guerilla Marketing*, menetapkan strategi pemasaran yang sesuai, penerapan strategi pemasaran, peran dan fungsi strategi pemasaran, pengertian pondok pesantren, elemen-elemen pondok pesantren, tujuan pondok pesantren, dan fungsi pondok pesantren.

BAB III: membahas tentang gambaran umum objek Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Tulang Bawang Barat yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, manajemen pondok pesantren Darurrohman, struktur organisasi Pondok Pesantren Darurrohman, fasilitas pondok pesantren, keadaan ustadz dan santri, kegiatan santri Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana.

BAB IV: membahas tentang hasil penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat.

BAB V: penutup sebagai akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan rekomendasi dari hasil temuan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti.

Kemudian pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi, serta lampiran-lampiran selama melakukan penelitian.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

J L. Thomson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.³⁴ Selain itu menurut Kenneth R. Andrews mengatakan bahwa strategi perusahaan adalah sebuah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategic tidak didefinisikan bukan hanya semata-mata cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis.³⁵

Dari beberapa definisi strategi dapat disimpulkan oleh penulis bahwa strategi merupakan keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, yang menyangkut pada tujuan akhir melalui berbagai keputusan strategis. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.³⁶ Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan

³⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 2.

³⁵ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi.....*, h.24.

³⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses proses pertukaran.³⁷

Menurut Philip Khotler pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁸ Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *planning* dan *management* untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai perjalanan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³⁹

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau organisasi dari waktu ke waktu, dari semua tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.⁴¹

Strategi pemasaran bukanlah sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih pada pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Promotion, Place* dan hasilnya) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers , 2013), h.5.

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Jilid I*, (Jakarta: erlangga,1984). h.2.

³⁹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Karya,1984), h. 35.

⁴⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.15.

⁴¹ *Ibid*, h.16.

proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam lembaga dan keadaan di luar lembaga.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan untuk mencapai target dalam proses pemasaran.

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Islam telah mengajarkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli. Bahkan Rasulullah SAW, adalah seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sejak muda, beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur. Sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah engkau saling memakan harta sesamamu dan jalan yang batil, kecuali dengan jalan persaingan yang berlaku dengan suka-suka diantara kamu. Dan janganlah engkau membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu, (Qs. An-Nisa[4]:29).*

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah berlangsungnya kegiatan jual beli, keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya.

Konsep Islam dalam memahami bahwa pasar dapat berperan aktif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁴²

Nilai inti dari pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.⁴³ Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Yunus ayat:59 yang berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا

قُلْ ءَأَللَّهُ أُذُنٌ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, kamu lalu jadikan sebagiannya haram dan (sebagainya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadakan saja terhadap Allah". (Q.S. Yunus [10]: 59).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang berbaur haram baik dari proses jual beli atau hasilnya karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah swt.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar

⁴² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 160.

⁴³ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 20.

sasaran.⁴⁴ Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Variabel-variabel tersebut biasa dikenal 4P yang disebut dengan *marketing mix*.

1. *Product* (produk)

Produk segala yang bisa ditawarkan ke masyarakat untuk di perhatikan, di miliki, atau di konsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi. Jasa di sini adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.⁴⁵

Produk jasa merupakan total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augeneral managed product*) dan produk potensial (*potencial product*). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini empat produk inti yang padat dijadikan nilai tambahan bagi masyarakat karena produk berbeda dengan lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan

⁴⁴Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), h. 84.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Garamedia, 2003), h. 8.

promosi membutuhkan lebih banyak waktu.⁴⁶ Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. dalam penetapan harga lembaga maupun organisasi harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁷ Dalam strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai yaitu:

- 1) *Discounting*, menawarkan potongan harga untuk mrngkomunikasikan kepada para pembeli terhadap harga, bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
- 2) *Old price*, menetapkan harga sedemikian rupa sehingga pelanggan mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang murah.
- 3) *Sycro price*, menggunakan harga yang mengelola permintaan pada pemahaman atas sensitifikasi pada jasa.
- 4) *Penetration price*, menetapkan harga murah untuk suatu tujuan dengan mendorong penjualan produk tersebut. Strategi ini efektif pada situasi seperti volume penjualan yang sangat sensitif, tidak ada kelompok pembeli yang bersedia membayar harga lebih mahal dengan produk yang kurang berkualitas.

3. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.

- 1) Lokasi

⁴⁶ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 2015

⁴⁷ Marius P. Anggipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), h. 12

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi proses lokasi, yaitu:⁴⁸

- a) Konsumen mendatangi penyedia jasa, lokasi menjadi aspek yang sangat penting, karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat kondisi perusahaan.
- b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen, pada kelompok ini menjadi kurang penting. Dalam kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen.
- c) Penerima jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi seperti telepon, komputer, atau surat.

2) Saluran distribusi

Dalam penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain, ada tiga hal yang terlibat dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, konsumen dan perantara. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran jasanya. Saluran distribsui yang dapat dipilih yaitu:

- a) Penjual langsung (*direct sales*)
- b) *Agent* atau broker
- c) Waralaba dan pengantar jasa terkontrak

4. *Promotion* (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga harus memiliki promosi yang baik. Dalam kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu

⁴⁸Rambat Lupioyadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba empat, 2001), h. 75

pemilihan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas iklan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*word of mouth*), dan surat kabar pemberitahuan langsung (*direct mail*).⁴⁹

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

4. Elemen Dalam Promosi

Elemen-elemen kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan dalam memasarkan suatu lembaga atau pesantren yaitu:

1. Pengiklanan (*Advertising*)

periklanan adalah suatu bentuk promosi barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non formal. Media yang sering digunakan dalam pengiklanan ini adalah televisi, majalah, radio, surat kabar dan billboard.

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan-bantuan sebuah media masa.

Pada dasarnya pengiklanan adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide agar calon masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon masyarakat atau lebih ditunjukkan untuk

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.41.

menciptakan promosi. Dalam *personalselling* ini terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara masyarakat dan pihak promosi. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik atau *feed back* tentang keinginan dan kesukaan masyarakat.

Menurut Winardi *personal selling* adalah sebuah proses dimana para masyarakat diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam situasi pertukaran. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasive. Maka keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan lembaga dapat menarik pelajar baru, mendorong pelanggan menikmati lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa encana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat). Jadi, dampak jangka pendek dalam promosi lebih diutamakan.

4. *Pubhlisitas*

Publisitas adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik yang bersifat berita tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak. Kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun pada kenyataannya pihak pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk dapat membuat berita baik agar dapat memperoleh perhatian media masa.

5. *Guerilla Marketing*

Istilah *guerilla marketing* menggambarkan kampanye pemasaran non konvensional atau strategi yang harus memiliki efek promosi yang signifikan ini pada sebagian kecil anggaran yang kampanye pemasaran konvensional akan menghabiskan untuk tujuan yang sama. Orang yang pertama kali dianggap menggunakan istilah pemasaran gerilya adalah Jay Conrad Levinson yang menulis buku *Guerilla Marketing* pada tahun 1984. Pada awalnya Levinson mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai “*guerilla marketing as an unconventional way of performing marketing activities in non-traditional media on a very low budget*” (pemasaran gerilya sebagai cara non konvensional dari penyelenggaraan aktivitas pemasaran pada media non tradisional dengan anggaran yang sangat rendah).⁵⁰

Guerilla marketing ini diharapkan muncul kegiatan yang unik dan spektakuler sehingga lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional. *Guerilla marketing* adalah taktik pemasaran dengan menggunakan ide kreatif untuk menimbulkan dampak yang besar dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Pemasaran gerilya dapat diimplementasikan dengan beragam alat. Dengan demikian, sampai saat ini terdapat keseragaman kategorisasi instrumen yang sudah berlaku.⁵¹

Komponen dari *Guerilla Marketing* menurut Mayners antara lain:⁵²

1. *Viral marketing*, adalah strategi dan proses penyebaran informasi elektronik yang menjadi saluran untuk

⁵⁰ Resty Jayanti Fakhlina, “*Guerilla Marketing: Taktik Perpustakaan Untuk Eksis Dalam Menghadapi Generasi Milenial*” *Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumen*, Vol. 10, No.2, 2018.

⁵¹ James Rianto Situmorang, “Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.12, No.12, 2016.

⁵² Resty Jayanti Fakhlina, “*Guerilla Marketing: Taktik Perpustakaan Untuk Eksis Dalam Menghadapi Generasi Milenial*” *Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumen*, Vol. 10, No.2, 2018.

mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

2. *Underground marketing*, adalah metode pemasaran dengan memanfaatkan sosial media, tetapi orang lain tidak merasa kalau kita melakukan kegiatan pemasaran
3. *Alternative marketing*, yaitu metode pemasaran berbiaya rendah yang menargetkan lingkungan tertentu, kelompok usia tertentu, dan komunitas/etnis tertentu yang menyebarkan pesan-pesan yang bersifat khusus. Strategi seperti itu termasuk penggunaan selebaran berbiaya rendah, poster, leaflet, dan program penyebaran informasi yang tersebar di seluruh komunitas untuk menyampaikan pesan. Idealnya, *alternativemarketing* juga dapat digunakan untuk melengkapi upaya media tradisional.
4. *Presence marketing*, menurut google, 97% konsumen menggunakan web untuk mencari bisnis lokal, dan jika sebagian besar pelanggan potensial kita sedang online, kita juga harus demikian. Selalu hadir dan online merupakan komponen penting dari strategi pemasaran, tidak peduli apa ukuran bisnis kita atau industri apa yang menjadi milik kita.
5. *Ambush marketing*, secara harfiah berarti “penyergapan di bidang pemasaran”. Maksudnya adalah suatu istilah dalam dunia pemasaran sebuah perusahaan atau produk berusaha untuk mengasosiasikan dirinya dengan peristiwa olahraga atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi,
6. *Ambient marketing*, adalah tentang menempatkan iklan pada barang-barang yang tidak biasa atau di tempat-tempat yang tidak biasa kita melihat iklan di tempat tersebut. *Ambientmarketing* bisa ditemukan dimana-mana tidak harus berada di luar ruangan. Kunci keberhasilan kampanye *ambient marketing* adalah memilih format media terbaik yang tersedia dan dikombinasi dengan pesan yang efektif.

7. *Presume marketing*, adalah metode pemasaran yang menempatkan produk dalam acara TV, Film, sosial media. Produk-produk yang ditempatkan tersebut seolah-olah bukanlah kegiatan pemasaran. Seperti seseorang sedang minum salah satu produk minum soda di dalam film.
8. *Wild posting*, adalah bentuk iklan poster statis ditempatkan dalam jumlah besar dan banyak di beberapa lokasi, terutama di daerah perkotaan padat, untuk menarik perhatian secara maksimal. *Wild posting* merupakan bentuk pemasaran murah yang menawarkan paparan tingkat tinggi bagi pelaku industri, terutama di industri hiburan, gunanya untuk mendorong kesadaran penduduk kota yang lalu lalang di jalanan.
9. *Experiential marketing*, adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku industri untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/price*, untuk meningkatkan penjualan/*sales*, dan *brandimage/awareness*.

6. Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang tepat di gunakan dalam membuat dan menjual barang atau jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut ini adalah beberapa startegi pemasaran:

1. Menembus pasar

Dalam strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan barang dan jasa. Strategi ini memperoleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- 1) Meningkatkan penjualan dengan cara menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik.⁵³
- 2) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- 3) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dll.
- 4) Meningkatkan pengenalan merek dan melakukan publisitas dan penelitian.
- 5) Meningkatkan promosi melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai.

2. Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi dengan cara produk yang lama. Dalam strategi ini, pada umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang di tawarkan.

3. Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.⁵⁴

4. Menetapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang murah. Akan tetapi hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang atau jasa. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

⁵³*Ibid.*, h. 80.

⁵⁴*Ibid.*, h. 83.

- 1) Produk massal dengan alat tepat guna.
 - 2) Distribusi murah dengan menggunakan distribusi yang pendek, dengan sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.
 - 3) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam kerja, dan menggunakan tenaga yang professional.
 - 4) Bahan baku dan input yang murah, dengan memangkas saluranyang panjang melakukan negoisasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.
5. Melakukan Diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.⁵⁵

7. Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran hendaknya perlu mempunyai alur yang pasti, diarahkan kepada sasaran yang dituju sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli dengan cara produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat

⁵⁵, *Ibid*, h. 83.

mengalokasikannya kepada potensi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Faktor-faktor yang dapat membantu menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- 1) Dapat diukur (*measurable*), baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- 2) Dapat dicapai (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁵⁶

b. Sasaran Pasar

Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu perlu melakukan segmentasi pasar, dengan pengidentifikasian konsumen berdasarkan sifat atau cirinya. Terutama melihat keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah:

- 1) Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar.
- 2) Menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan didalam segmen pasar, serta kemampuan perusahaan yang melayaninya.
- 3) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari penilaian

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.144-145.

strategi pemasaran yang dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dilakukan perusahaan.⁵⁷

8. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peran atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan / goal perusahaan yang ingin dicapai.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.⁵⁸

Tujuan strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- 2) Meningkatkan hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- 3) Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- 4) Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

B. PONDOK PESANTREN

1. Pengertian Pondok Pesantren

Menurut M Adib Abdurrahman istilah pesantren secara etimologis berasal dari kata santri yang diawali imbuhan pe- dan diakhiri dengan kata -an, yang berarti tempat santri. Secara lebih luas pesantren di definisikan sebagai tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama Islam dan di

⁵⁷*Ibid*, h. 165.

⁵⁸Tujuan Strategi Pemasaran (On-line), Tersedia di;<http://roketmanajemen.com/tujuan-tujuan-strategi-pemasaran> (30 November 2020)

dukung asrama sebagai tempat tinggal santri. Pesantren atau pondok pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional di Indonesia. Menurut para ahli, lembaga pendidikan ini sudah ada sebelum islam datang ke Indonesia. Pondok pesantren berasal dari dua kata bahasa asing yang berbeda. Pondok berasal dari bahasa arab *fudug* yang berarti tempat menginap atau asrama, sedangkan pesantren dengan awalan pe- dan akhiran an, berasal dari kata *santri*, dalam bahasa tamil yang berarti para penuntut, atau diartikan juga mengaji.⁵⁹

Menurut M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.⁶⁰ Sedangkan menurut pendapat lain pondok pesantren adalah suatu yang tersedia untuk para santri dan menerima pelajaran-pelajaran agama islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggal.⁶¹

Sedangkan menurut Hasbulloh pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang didalamnya terdapat kyai (pendidik) yang mengajar dan mendidik santri (anak didik). Dengan menggunakan masjid yang digunakan untuk menyelenggarakan kegiatan. Serta adanya pondok sebagai tempat tinggal santri. Dengan demikian ciri khas pondok adalah Kyai, Santri, Masjid, dan Pondok.⁶²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah lembaga yang memberikan pendidikan dan pengajaran agama islam dengan sistem bandongan, sorongan atau wetonan serta para santri disediakan pondokan atau asrama untuk tempat tinggal. Pondok pesantren yang juga menyelenggarakan pendidikan formal berbentuk

⁵⁹Muhammad Daud Ali dan Habibah Daud Ali, *Lembaga-Lembaga Islam Di Indonesia*, (Jakarta Utara: Pt Raja Grafindo, 1995),h. 145

⁶⁰Zamakhshari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta, LP3ES, Cet 2, 1994), h. 18

⁶¹Mujammil Qomar, *Pesantren dan Transpormasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta: Erlangga, 2001),h.2

⁶²Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001). h.24.

madrasah bahkan sekolah umum dalam berbagai bentuk tingkatan sesuai kebutuhan masyarakat dan perkembangan pondok pesantren.

2. Elemen-Elemen Pondok Pesantren

Lahirnya suatu pesantren berawal dari beberapa elemen dasar yang selalu ada didalamnya. Ada lima elemen pesantren yang tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kyai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran kitab-kitab kuning.⁶³

1. Pondok

Pondok adalah tempat tinggal kiyai bersama para santri untuk bekerja sama memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam situasi kekeluargaan dan gotong royong sesama warga santri. Pesantren (pondok) menampung para santri yang berasal dari daerah yang jauh untuk bermukim. Pondok bukan hanya tempat tinggal (asrama) saja, akan tetapi pondok juga untuk mengikuti semua pelajaran yang akan di ajarkan oleh kiyai dan ustadz.

Ada beberapa alasan mengapa pesantren harus menyediakan asrama (pondok) untuk tempat tinggal bagi para santrinya.

- 1) Kemasyhuran seorang kiyai dan kedalaman pengetahuannya tentang islam merupakan daya tarik para santri dari jauh untuk dapat menggali ilmu dari kiyai tersebut terus menerus dalam waktu yang cukup lama. Sehingga seorang santri harus menetap.
- 2) Hampir semua pesantren berada di desa-desa terpencil dan jauh dari keramaian kota dan tidak tersedianya perumahan yang cukup menampung para santri, dengan demikian diperlukan pondok khusus.

⁶³ Amin Haedari dan Abdullah Hanif, *Masa Depan Pesantren*, (Jakarta: IDR PRESS,2004), h. 25

- 3) Adanya timbal balik antara santri dan kiyai, dimana para santri menganggap kiyai seolah-olah seperti bapaknya sendiri, sedangkan kiyai memperlakukan santri seperti anaknya sendiri juga.⁶⁴

2. Kyai

Kyai atau pengasuh pondok pesantren merupakan elemen yang sangat esensial bagi suatu pesantren. Kyai adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, karena kyai juga menjadi satu-satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.⁶⁵

Menurut asal-muasalnya kiyai dalam bahasa arab dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda antara lain:

- 1) Kiyai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
- 2) Kiyai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan pesantrennya.
- 3) Kiyai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh-tokoh tersebut alumni dari pondok pesantren.⁶⁶

3. Santri

Santri adalah pokok dari kepemimpinan pondok pesantren dan biasanya terdiri dari dua kelompok, yaitu:

- 1) Santri mukim

Adalah santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di asrama pondok pesantren. Santri yang sudah lama bermukim di pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu

⁶⁴Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*,.....h.31

⁶⁵Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), h. 94.

⁶⁶*Ibid*,h. 95.

kiyai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah, menengah hingga sampai yang tertinggi.

2) Santri kalong

Adalah santri-santri yang berasal dari daerah sekitar pesantren yang biasanya mereka tidak menetap di pesantren. Mereka pulang kerumah masing-masing setelah mengikuti semua kegiatan di pondok pesantren.

Namun ada beberapa santri yang memilih untuk menetap dengan alasan. *Pertama*, berkeinginan untuk mempelajari kitab-kitab lain yang membahas islam secara lebih mendalam langsung di bawah bimbingan kiyai yang memimpin pesantren. *Kedua*, berkeinginan untuk memperoleh pengalaman dari kehidupan di pesantren, baik dalam bidang pelajaran maupun keorganisasian yang berhubungan dengan pesantren-pesantren lain. *Ketiga*, berkeinginan untuk memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari di rumah.⁶⁷

4. Masjid

Masjid adalah tempat pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar di samping sebagai tempat melakukan shalat berjamaah setiap waktu shalat, dan waktu belajar mengajar di laksanakan sebelum atau sesudah shalat berjamaah.

Seiring perkembangan zaman dibuatlah ruangan-ruangan khusus yang digunakan untuk halaqoh, sebagaimana yang terdapat di madrasah-madrasah. Hal ini disesuaikan dengan jumlah santri dan tingkat pelajarannya. Sebagian pesantren masjid digunakan sebagai tempat I'tikaf, melaksanakan latihan-latihan, suluk dan dzikir

⁶⁷Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), h. 33-34.

maupun amalan-amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi.

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan pesantren seorang kiyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan masjid yang terletak di sekitar rumahnya. Hal ini dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bawa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

Al-‘Abdi dalam kitabnya Al-Mudakhal mengatakan bahwa masjid adalah tempat yang paling baik untuk kegiatan pendidikan dan pembentukan moral keagamaan. Dengan demikian memusatkan segala aktifitas umat islam di masjid, akan tampak sunnah-sunnah islam dan berkembangnya kehidupan sesuai dengan hukum Allah.⁶⁸

5. Pengajian Kitab-Kitab

Kitab-kitab dikenal dengan sebutan kitab kuning dikalangan para santri, sebagai karangan ulama terdahulu yang berisikan tentang tata cara, hukum dan berbagai macam ilmu pengetahuan agama islam dengan Bahasa Arab.

Pada zaman modern saat ini pondok pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab tetap diberikan sebagai upaya untuk meneruskan tujuan utama dari pesantren sebagai lembaga dakwah yang didalamnya mendidik calon-calon ulama yang setia berjuang kepada seluruh umat dengan pemahaman islam.

Keseluruhan kitab-kitab yang diajarkan di pesantren dapat digolongkan menjadi delapan kelompok, antara lain: Nahwu Shorof, Fiqh, Ushul Fiqh, Hadist, Tafsir, Tauhid, Tasawuf dan etika serta abang-cabang lain seperti Tarikh dan Balaghoh.

⁶⁸*Ibid.* h. 90.

Kitab-kitab tersebut meliputi teks tulisan arab, ada juga yang pendek dan ada juga yang panjang, sampai teks yang terdiri dari jilid-jilid tebal mengenai hadits, tafsir, fiqh, ushul fiqh, dan tasawuf.⁶⁹

3. Tujuan Pondok Pesantren

Kyai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pondok pesantren adalah untuk mencetak ulama. Hiroko Horikosi tujuan utama pondok pesantren adalah untuk melatih para santri memiliki kemampuan mandiri. Sedangkan menurut Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek perilaku dan intelektual tujuan pesantren yaitu membentuk kepribadian, memantapkan akhlak, dan melengkapinya dengan pengetahuan.⁷⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pondok pesantren menurut para tokoh adalah pelatihan pembentukan akhlak para santri melalui pembelajaran spiritual dan pengetahuan intelektual agar para santri menjadi ulama yang berkepribadian bijaksana dalam bersikap.

Dalam lokakarya intensifikasi, pengembangan pondok pesantren di Jakarta tahun 1987 dirumuskan tujuan institusional pondok pesantren diantaranya sebagai berikut:

1) Tujuan umum

Membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran islam dan menanamkan rasa keagamaan pada semua segi kehidupannya serta menjadikan orang yang berguna bagi agama, masyarakat dan negara.

2) Tujuan khusus

- a) Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada Allah swt,

⁶⁹*Ibid*, h. 93.

⁷⁰Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Ciputat Press, 2002), h. 5

berakhlak mulia, serta memiliki kecerdasan keterampilan.

- b) Mendidik santri untuk menjadi manusia selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah dan teguh dalam menjalankan syariat islam secara utuh.
- c) Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- d) Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan atau masyarakat lingkungan)
- e) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya dalam pengembangan mental spiritual.
- f) Mendidik santri untuk membangun meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam usaha pembangunan masyarakat bangsa.⁷¹

4. Fungsi Pondok Pesantren

Latar belakang dari adanya pondok pesantren yang perlu diperhatikan adalah peranannya sebagai transformasi kultur yang menyuruh dalam kehidupan yang agamis, pesantren sebagai jawaban terhadap nilai-nilai agama melalui perilaku keagamaan. Dari penjelasan berikut fungsi pondok pesantren jelas tidak hanya sebagai lembaga pendidikan saja melainkan juga berfungsi sebagai lembaga sosial serta lembaga keagamaan. Secara terperinci fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷²

⁷¹*Ibid*, h.6

⁷² Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Instansi*, (Jakarta: Erlangga 2005), h. 22.

1) Lembaga dakwah

Sebagai lembaga dakwah pondok pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pondok pesantren bertanggung jawab terhadap keberlangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut pondok pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.

Untuk mewujudkan hal tersebut pondok pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pemikiran ulama fiqih, hadist, tafsir, tauhid, dan tasawuf, bahasa arab, (*nahwu, sharaf, balaghah, dan tajwid*), mantik dan ahklaq.⁷³

Sebagai lembaga dakwah, pondok pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pondok pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pondok pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mu'min sejati yang memiliki kualitas moral intelektual.

2) Lembaga Sosial

Sebagai lembaga sosial, pondok pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membeda-bedakan tingkatan sosial ekonomi orang tuanya. Biaya dipesantren relatif lebih murah di banding dengan diluar pondok pesantren, sebab biasanya para santri

⁷³*Ibid*, h. 23.

mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.⁷⁴

Beberapa diantara calon santri sengaja datang kepondok pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kiyai dan pesantren, juga banyak dari orang tua mengirinkan anaknya ke pondok pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin kiyai akan menyeskannya, bahkan sebaliknya dengan berkah kiyai anak-anak nakal menjadi orang baik nantinya. Disamping itu juga banyak anak-anak yang memiliki perilaku menyimpang dikirimkan ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut akan sembuh dari kenakalannya.

Sebagai lembaga sosial keagamaan, pondok pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat, kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, meminta nasihat, doa, berobat yaitu semacam amalan untuk menangkal gangguan. Mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumah tangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum. Dari fungsi sosial itu pondok pesantren nampak sebagai sumber solusi, dan acuan dinamis masyarakat juga sebagai lembaga inspiratory (penggerak) bagi kemajuan pembangunan masyarakat.⁷⁵

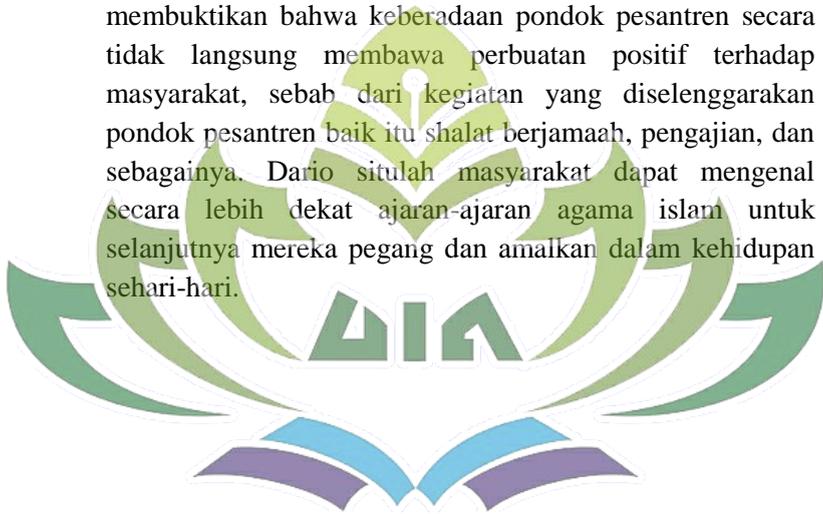
Sebagai lembaga penyiaran agama (lembaga dakwah) sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya pesantren merupakan pusat penyebaran agama islam baik dalam masalah aqidah atau sar'ah di Indonesia. Fungsi pesantren sebagai penyiaran agama (lembaga

⁷⁴*Ibid*, h. 24.

⁷⁵*Ibid*, h. 25.

dakwah) terlihat dari elemen pondok pesantren itu sendiri yaitu masjid pesantren, yang dalam operasionalnya juga berfungsi sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majlis ta'lim (pengajian) diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum.⁷⁶

Dalam hal ini mayoritas masyarakat sekaligus menjadi jamaah untuk menimba ilmu-ilmu agama dalam setiap kegiatannya mengikuti kegiatan yang diselenggarakan masjid pesantren, dalam hal ini membuktikan bahwa keberadaan pondok pesantren secara tidak langsung membawa perubahan positif terhadap masyarakat, sebab dari kegiatan yang diselenggarakan pondok pesantren baik itu shalat berjamaah, pengajian, dan sebagainya. Dario situlah masyarakat dapat mengenal secara lebih dekat ajaran-ajaran agama islam untuk selanjutnya mereka pegang dan amalkan dalam kehidupan sehari-hari.



⁷⁶*Ibid*, h. 25.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, N. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. *Skripsi* , (2019).
- Alma, P. D. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, (2007).
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.*, Jakarta: Rineka Cipta, (2002).
- Anggipora, M. P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, (2001).
- AS, S. *Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP3M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, (2015).
- Assauri, s. *manajemen pemasaran*. jakarta: rajawali pers, (2014).
- Bahtiar, W. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, (1997).
- Dhofier, Z. *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3S, Cet 2, (1994).
- Fauziya, U. Strategi Rekrutmen Karyawan Outsourcing di PT. Multi Piar Agung Sidoarjo. *Skripsi* , (2014).
- Hanif, A. H. *Masa Depan Pesantren*. Jakarta: IRD Press, (2004).
- Hariandja. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta: PT. Grasindo, (2005).
- hasibuan, m. s. *manajemen: dasar, pengertian, dan masalah* . jakarta: bumi aksara, (2014).
- Hayani, N. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Pers, (2012).
- herdiana, n. *desain penelitian manajemen strategik*. bandung: pustaka setia, (2018).
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, (2015).

- Majid, N. *Bilik Bilik Pesantren*. Jakarta: Paramadina, (1997).
- Masyhud Sulthon, K. *Manajemen Pondok Pesantren* . Jakarta: Diva Pustaka, (2004).
- Meldona. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integrative*. Malang: Press, (2009).
- Moekijad. *Kamus Manajemen* . Jakarta: Mandjar Maji, (1990).
- Muhammad Daud Ali, H. D. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo,(1995).
- Muhammad Ismail Yusnanto, M. K. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers, (2002).
- Philip, K. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 Edisi Ke-6*. Jakarta: Erlangga, (1999).
- Qamar, M. *Pesantren dan Transformasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga, (2001).
- Raco, J. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, (2013).
- Rambat Lupioyadi, A. H. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, (2001).
- Sadili, S. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia, (2006).
- Said, A. Sistem Rekrutmen Dan Seleksi GuruSMP YPP Nurul Huda Surabaya . *Skripsi* ,(2013).
- Siagaan, S. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, (2016).
- Simamora, H. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, (1990).
- Sinambela, L. P. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Membangun Tim Kerja Silid Untuk Meningkatkan Kinerja)*. Jakarta: Bumi Aksara,(2016).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Cet. ke-8*. Bandung: Alfabeta, (2016).
- Surachmad, W. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Methode, Teknik*. Bandung: Tarsito, (1980).
- Umar, H. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia: Pustaka Utama, (2005).
- Veitzal Rivai Zainal, d. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, (2017).
- Wahid, A. "*Pesantren Sebagai Subkultur*" dalam M.Dawam Rahardjo (ed). *Pesantren dan Pengembangan, cet.5*. Jakarta: LP3S, (1995).
- Wahid, P. K. *Pesantren Masa Depan*. Bandung: Pustaka Hidayah, (1999).
- Ziemek, M. *Pesantren Dalam Perubahan Sosial*. Jakarta: P3M, (1986).
- Zulhimma. *Dinamika Perkembangan Pesantren Di Indonesia*. *Jurnal Darul Ilmi*, Vol. 01, No. 02, (2013).

