# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA

**Skripsi**

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


Oleh

**ARIS AKBAR**

**NPM : 1941030224**


**Jurusan : Manajemen Dakwah**


**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**


**1444H/2023M**

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA

**Skripsi**

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

Oleh

**ARIS AKBAR**
**NPM : 1941030224**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I**
**Pembimbing II : M. Husaini, S.T., M.T**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**RADEN INTAN LAMPUNG**
**1444H/2023M**

# ABSTRAK

Melihat fenomena yang terjadi di era globalisasi saat ini, banyak masyarakat yang masih memandang pondok pesantren sebelah mata, karena mendengar kata pondok pesantren pasti akan terpikirkan oleh ilmu-ilmu agama saja, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu-ilmu agama dari mengkaji kitab kuning (kitab klasik). Memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pondok pesantren dengan mengenalkan dan memasarkan pondok bahwa pondok pesantren saat ini telah berbeda dengan pesantren zaman dahulu, dimana pondok pesantren saat ini banyak yang sudah lebih modern yang menggunakan fasilitas yang canggih sama seperti sekolah modern pada umumnya. Maka menjadi sangat penting memasarkan atau mengenalkan pondok pesantren daarul khair kepada masyarakat di era globalisasi saat ini. Dalam perjalanan waktu ke waktu kemudian pondok pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi perannya menjadi meluas yang ikut mendasari dalam mendorong transformasi sosial dan bangsa ke seluruh lapisan masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dalam merekrut santri baru di pondok pesantren daarul khair kotabumi lampung utara?. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian pondok pesantren daarul khair terdapat 3 strategi pemasaran untuk merekrut santri baru yang telah dilakukan pada pondok pesantren daarul khair yaitu strategi pemasaran media luar (outdoor promotion) yang promosinya menggunakan media visual, kemudian strategi promosi menggunakan alumni santri dan pondok pesantren daarul khair melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti yang telah berkembang pada saat ini sehingga menjadikan pelaksanaan rekrutmen menjadi lebih efekif dan efisien. Dengan menggunakan media sosial dapat mempermudah masyarakat dan calon santri untuk mengakses informasi pendaftaran yang dapat dilakukan secara online dan offline.


Kata kunci : strategi pemasaran, rekrutmen, dan pondok pesantren.

## *ABSTRACT*

*Seeing the phenomena that occur in the current era of globalization, many people still look at Islamic boarding schools with one eye, because when they hear the word Islamic boarding schools, they will definitely think of religious sciences, the majority of whom only study religious sciences from studying the yellow book (classical book). ). Providing understanding to the public about Islamic boarding schools by introducing and marketing Islamic boarding schools that Islamic boarding schools today are different from the old Islamic boarding schools, where many Islamic boarding schools are now more modern and use the same sophisticated facilities as modern schools in general. So it becomes very important to market or introduce the Daarul Khair Islamic Boarding School to the public in the current era of globalization. Over time, Islamic boarding schools have not only played a role as an educational institution, but their role has expanded to become the basis for encouraging social and national transformation to all levels of society.*

*This research focuses on how the marketing strategy is in recruiting new students at the Daarul Khair Islamic Boarding School, Kotabumi, North Lampung?. The research method used by the author is a qualitative research method with a descriptive approach through field research. This study uses interview data collection techniques, observation and documentation.*

*The results of the research on the Daarul Khair Islamic boarding school are 3 marketing strategies to recruit new students that have been carried out at the Daarul Khair Islamic boarding school, namely the outdoor media marketing strategy which uses visual media, then the promotion strategy uses alumni students and the daarul khair Islamic boarding school does promotion using social media as it has developed at this time so as to make the implementation of recruitment more effective and efficient. Using social media can make it easier for the public and prospective students to access registration information which can be done online and offline..*



*Keywords: marketing strategy, recruitment, and Islamic boarding school.*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aris Akbar
NPM : 1941030224
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA" adalah benar-benar merupakan hasil 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, 23 Februari 2023
Penulis,

Aris Akbar
1941030224

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260*

# PERSETUJUAN

**Judul Skripsi:** **Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru Di Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara**

**Nama** : **Aris Akbar**
**NPM** : **1941030224**
**Prodi** : **Manajemen Dakwah**
**Fakultas** : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

## MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** | **M. Husaini, S.T., M.T** |
| **NIP. 197010251999032001** | **NIP. 197812182009121001** |

**Mengetahui**
**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I**
**NIP. 197010251999032001**

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**RADEN INTANLAMPUNG**
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260*

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru Di Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara"** Disusun oleh **Aris Akbar, NPM. 1941030224,** Program Studi **Manajemen Dakwah** Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Pada Hari Rabu, Tanggal 29 Maret 2023 Pukul 09.30-11.00 WIB, Tempat Ruang Sidang Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.

**TIM MUNAQOSYAH**

| | | |
|---|---|---|
| **Ketua Sidang** | **: Badaruddin, S.Ag.,M.Ag** | (.....) |
| **Sekretaris** | **: Rouf Tamim, M.Pd.I** | (.....) |
| **Penguji I** | **: Dr. Hasan Mukmin, M.A** | (.....) |
| **Penguji II** | **: Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** | (.....) |
| **Penguji Pendamping** | **: M. Husaini, S.T.,M.T** | (.....) |

**Mengetahui**
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Abdul Syukur, M.Ag**
**NIP. 196511011995031001**

# MOTTO

“Berjalan sampai batas, mencari sampai dapat, bekerja sampai tuntas”.
(KH. Abdul Syukur Syah)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT senantiasa diberikan kesehatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat teriring salam selalu tercurahkan kepada rasulullah shallallahu'alaihi wasallam semoga kita semua mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak. Karya kecil ini kupersembahkan untuk yang paling terkasih:

1. Bapak dan ibu yang paling kucintai dan kusayangi (ayahandaku Komaris Indra dan ibunda Parida Sangkut) yang telah mengasuh, membesarkan dan mendidikku, yang tidak henti-hentinya selalu mendo‟akan keberhasilanku. Dan pengorbananya yang ikhlas baik moril maupun materil, terimakasih untuk doa yang tak pernah putus serta bimbingan yang sangat berguna bagi saya, mudah-mudahan Allah SWT memulyakan keduanya baik di dunia maupun di akhirat kelak.
2. Adik-adikku yang selalu menjadi penyemangat saya untuk jadi kakak bisa dianut dan banggakan sehingga motivasi saya untuk menjadi lebih baik lagi.
3. Kakek, nenek dan juga Keluarga besar dari pihak ayah dan ibu yang selalu memberi dukungan dan do’a.
4. Dan tak lupa juga terimakasih sebesar-besarnya untuk diri sendiri, terimakasih wahai diri ini yang telah berjuang sejauh ini, menjadi diri yang kuat, tangguh dan mampu menghadapi pahit manisnya perjalanan ini, tetaplah berjuang meski perjuanganmu tidak pernah dilihat, tetaplah menjadi diri sendiri yang selalu baik-baik saja meskipun sedang tidak baik-baik saja.
5. Terimaksih juga untuk Diah Nadila yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat untukku menyelesaikan study ini.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aris Akbar dilahirkan di Nyapah Banyu Kecamatan Abung Pekurun Kabupaten Lampung Utara, Pada Tanggal 10 September 2001, anak pertama dari dua bersaudara dari Ayahanda Komaris Indra dan Ibunda Parida Sangkut.

Penulis menempuh pendidikan berawal dari SDN 01 Nyapah Banyu Kecamatan Abung Pekurun Kabupaten Lampung Utara dari tahun 2007 hingga lulus tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan di Mts Al-Islamiyah Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, setelah itu melanjutkan pendidikan sekolah di Madrasah Aliyah (MA) Nurul Falah Subik Kecamatan Abung Tengah Kabupaten Lampung Utara tahun 2016 dan lulus tahun 2019, kemudian penulis melanjutkan kejenjang pendidikan selanjutnya pada tahun 2019 di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah.

Bandar lampung, 23 Februari 2023

Aris Akbar
1941030224

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil Alamin, segala puji dan syukur bagi Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan memberikan penjelasan dan cahaya bagi hamba-Nya yang berfikir dan mencari hidayah, taufik dan inayah-Nya. Dengan rahmat allah yang maha kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang “strategi pemasaran dalam merekrut santri baru di pondok pesantren daarul khair kotabumi lampung utara”. Sholawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita, suri tauladan nabi muhammad shollalohu „alaihi wasallam, keluarga, sahabat dan umatnya. Penulisan skripsi ini tujukan untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN raden intan lampung, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berjasa. Oleh karenanya sebagai ungkapan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan rasa terima kasih penulis sampaikan atas bantuan kepada:

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas IslamNegeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah, sekaligus selaku Pembimbing I yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
3. M. Husaini, S. T., M. T selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan Staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama studi.
5. Pimpinan perpustakaan beserta karyawan, baik perpustakaan fakultas maupuan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan bantuannya untuk memperlancar penyusunan dalam mencari data-data untuk penyelesaian skripsi

ini.

6. Keluarga Besar Pondok Pesantren Daarul Khair, KH. Andi Komarhadi, S. Ag selaku pimpinan Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap pengurus khususnya Ust H. Adriyanto, S. Pd.I, Ust Andi Arifin, Lc dan para santri yang telah membantu, memberikan informasi kepada penulis, serta telah menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terpenuhi.
7. Teman-Teman seperjuangan tercinta Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2019 khususnya kelas D. Dan semua pihak yang telah membantu tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan terikat ukhuwah islamiyah.

Hanya do'a yang selalu penulis panjatkan kepada allah swt dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik bantuan moril maupun materi, semoga mendapatkan balasan dari yang maha kuasa untuk mengabulkan harapan dan diberikan segala macam nikmat, amin allahuma amin. Dan penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya, dan khususnya segenap keluarga besar jurusan manajemen dakwah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki dimasa mendatang.

Bandar Lampung, 23 Februari 2023
Penulis,

Aris Akbar
NPM. 1941030224

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... **i**
**ABSTRAK** ..... **ii**
**SURAT PERNYATAAN** ..... **iv**
**HALAMAN PERSETUJUAN** ..... **v**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **vi**
**MOTTO** ..... **vii**
**PERSEMBAHAN** ..... **viii**
**RIWAYAT HIDUP** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xii**
**DAFTAR TABEL** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**
**BAB I PENDAHULUAN**
A. Penegasan Judul ..... 1
B. Latar Belakang Masalah ..... 3
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian ..... 6
D. Rumusan Masalah ..... 6
E. Tujuan Penelitian ..... 6
F. Manfaat Penelitian ..... 6
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... 7
H. Metode Penelitian ..... 8
I. Sistematika Pembahasan ..... 11

**BAB II STRATEGI PEMASARAN, REKRUTMEN, DAN PONDOK PESANTREN**
A. Strategi Pemasaran ..... 13
1. Pengertian Strategi pemasaran ..... 13
2. Bauran Pemasaran ..... 16
3. Strategi Pemasaran Dalam Islam ..... 19
4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran ..... 20
5. Tujuan Strategi Pemasaran ..... 21
B. REKRUTMEN ..... 21
1. Pengertian Rekrutmen ..... 21

2. Tujuan Rekrutmen ..... 22
3. Proses Rekrutmen ..... 23
4. Sumber-sumber rekrutmen ..... 25
C. PONDOK PESANTREN ..... 26
1. Pengertian Pondok Pesantren ..... 26
2. Fungsi Pondok Pesantren ..... 27
3. Tujuan Pondok Pesantren..... 30
4. Elemen-elemen Pondok Pesantren ..... 30

**BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Daarul Khair ..... 35
1. Sejarah Berdirinya ..... 35
2. Letak Geografis..... 38
3. Struktur Organisasi ..... 38
4. Visi, Misi, Motto dan Panca Jiwa ..... 43
5. Rincian Biaya..... 43
6. Tingkat Kependidikan dan Jumlah Santri ..... 44
7. Kurikulum dan Tenaga Kependidikan..... 44
8. Ekstrakulikuler dan Prestasi Santri..... 45
9. Fasilitas dan Aktivitas Santri ..... 46
B. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru di Pondok Pesantren Daarul Khair ..... 49
1. Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru ..... 50
2. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Merekrut Santri Baru ..... 51
3. Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru ..... 54
4. Hambatan Yang Dihadapi ..... 57
5. Indikator Keberhasilan..... 59
6. Dampak dan Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru ..... 59
7. Evaluasi ..... 60

**BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru di Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara ..... 61

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

A. Kesimpulan ..... 71

B. Rekomendasi ..... 71

**DAFTAR RUJUKAN ..... 73**

**LAMPIRAN ..... 79**

# DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Aktivitas harian santri Pondok Pesantren Daarul Khair..... 47
1.2 Santri yang terkena strategi promosi menggunakan alumni ... 53
1.3 Jumlah santri pondok pesantren daarul khair..... 56

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Pedoman Wawancara ..... 81
**Lampiran 2** Surat Keterangan Perubahan Judul ..... 82
**Lampiran 3** Surat Permohonan Izin Penelitian ..... 83
**Lampiran 4** Surat Telah Melaksanakan Penelitian..... 84
**Lampiran 5** Dokumentasi-dokumentasi ..... 85

.

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman makna yang terkandung dalam judul skripsi, maka penulis terlebih dahulu akan menjelaskan maksud judul skripsi ini, yaitu "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA".

Penulis akan terlebih dahulu menjelaskan beberapa istilah kunci dalam judul skripsi ini agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai maksudnya. Ini dimaksudkan untuk membuat pemahaman menjadi lebih mudah dan pada akhirnya menghasilkan pemahaman yang jelas seperti yang diinginkan penulis. Beberapa istilah dalam judul yang perlu didefinisikan sebagai berikut::

Strategi adalah proses yang menghasilkan berbagai pilihan strategis dan tindakan yang akan memudahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stephane K. Marrus, strategi adalah proses penyusunan rencana bagi pimpinan puncak yang dipusatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai perencanaan cara atau usaha untuk mencapai tujuan tersebut.[1]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi adalah suatu tindakan dari berbagai pilihan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yang telah telah disusun oleh pimpinan.

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

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

menyerahkan suatu standar kehidupan. [2]Menurut Philip Khotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[3]

Pemasaran yang dimaksud penulis adalah segala suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren daarul khair kotabumi dalam menarik minat konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran. Dalam strategi pemasaran, ada taktik yang dikhususkan untuk tujuan pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Rencana pemasaran yang lengkap dan terpadu, sering dikenal sebagai strategi pemasaran, memberikan panduan tindakan yang harus diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan.

Jadi strategi pemasaran menurut penulis merupakan suatu proses menyusun rencana yang terpadu dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan hasil analisis internal dan eksternal dalam memasarkan sebuah produk.

Menurut Yuniarsih dan Suwanto yang dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela rekrutmen adalah kegiatan untuk mendapatkan sejumlah pegawai dari berbagai sumber, sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan sehingga mereka mampu menjalankan misi organisasi untuk merealisasikan visi dan tujuannya.[4] Menurut R.Wayney Mondy pengertian merekrut adalah proses menarik orang-orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak, untuk mengisi lowongan dalam organisasi.[5]

---

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

[3] Philip Khotler, *MarketingJilid I*, ( Jakarta: Erlangga, 1984), h. 2.

[4]Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Membangun Tim Kerja Silid Untuk Meningkatkan Kinerja)*, Jakarta ; Bumi Aksara, 2016, h.120

[5]T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta, BPFE, 2014), h. 69

Rekrutmen yang dimaksud penulis adalah suatu tindakan atau cara yang digunakan oleh suatu instansi, lembaga, atau organisasi untuk mencari seseorang untuk masuk dan menempati suatu ruang kosong atau ruang yang diperlukan untuk pengembangan dan pencapaian visi dan misi. yang telah diidentifikasi sebagai sumber kemajuan utama lembaga.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran islam dan sekaligus lembaga pendidikan.[6] Pesantren juga merupakan pusat pengembangan dan penyebaran ilmu-ilmu keislaman yang mempunyai lima elemen yaitu pondok, masjid, santri, pengajian kitab klasik dan kyai.[7]

Pondok pesantren yang penulis maksud disini adalah pondok pesantren daarul khair yang merupakan sebuah lembaga keagamaan, tempat bermukimnya para santri yang bertujuan untuk menambah ilmu agama yang terletak di kecamatan kotabumi kabupaten lampung utara provinsi lampung. Dalam aspek strategi pemasaran pondok pesantren dalam untuk bisa bersaing sehingga bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan pondok pesantren.

Berdasarkan penegasan judul yang diberikan di atas, maka judul penulis mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi untuk merekrut santri baru dalam rangka mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk mendorong agar mendaftarkan anaknya di pesantren tersebut.

## B. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, tak sedikit masyarakat yang masih memandang pondok pesantren dengan sebelah mata, apabila mendengar kata pondok pesantren maka yang terlintas di benak orang-orang adalah hanya mempelajari ilmu-ilmu agama saja dengan mengkaji kitab kuning (kitab klasik). Namun juga tak

---

[6] Departemen P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 117.

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

sedikit masyarakat sudah paham betapa pentingnya pondok pesantren, sebagai wadah atau tempat untuk membimbing anaknya agar menjadi pribadi muslim yang berpegang teguh pada nilai-nilai islam ditengah kemajuan zaman, sehingga tidak sedikit pula masyarakat yang rela mengeluarkan upaya dan biaya yang terbilang tidak sedikit agar anaknya mendapat ilmu keagamaan yang lebih baik dengan cara menyekolahkan anaknya di pondok pesantren.

Seiring berjalannya waktu pondok pesantren berperan aktif sebagai lembaga pendidikan yang membangun bangsa dalam pendidikan agama (Tafaqquh Fiddien), dengan menyiarkan pemahaman islam kepada umat muslim dan menjadi lembaga sebagai benteng pertahanan masyarakat di bidang etika, moral dan akhlak melalui pengajaran etika islam, dan mengusai ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pondok pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan untuk mencetak generasi yang cerdas dan berakhlak mulia. Sejalan dengan definisi pondok pesantren itu sendiri, yaitu: Menurut M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.[8] Sedangkan menurut pendapat lain pondok pesantren adalah suatu wadah yang disediakan untuk para santri guna menerima pelajaran-pelajaran agama islam sekaligus menjadi tempat berkumpul dan tempat tinggal.[9]

Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali pondok pesantren, salah satunya Pondok Pesantren Daarul Khair yang beralamat di Jl. Pesantren Muara Jaya Paseban Kotabumi Lampung Utara. Berbicara mengenai pondok pesantren tidak terlepas kaitannya dengan adanya santri yang mana hal ini sangat penting hubungannya bagi pondok pesantren. Sebutan santri ini diberikan kepada orang yang belajar di pondok pesantren, baik ia

---

[8] Zamakhasyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta, LP3ES, Cet 2, 1994), h. 18

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

menetap di pondok pesantren ataupun tidak. Sebab itulah terdapat istilah santri mukim dan santri kalong.[10]

Seluruh pondok pesantren yang ada pastinya sangat menginginkan pondok pesantrennya menjadi pilihan utama bagi para anak-anak yang ingin mendalami ataupun belajar ilmu agama di pondok pesantren. Oleh karena itu sangatlah penting strategi pemasaran dalam memasarkan pondok pesantren kepada masyarakat untuk menyakinkan dan merekrut para calon santri untuk menuntut ilmu di pondok pesantren daarul khair terutama untuk menghadapi era modern ini. Disinilah sebaiknya strategi pemasaran pondok pesantren dan rekrutmen santri digunakan untuk mengembangkan pondok pesantren agar masyarakat mengenal pondok pesantren bukan hanya dari mulut ke mulut saja melainkan juga dari konteks strategi pemasaran dan rekrutmen yang baik.

Strategi sangat dibutuhkan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga terkhusus lembaga yang penulis teliti yaitu lembaga dakwah berbasis pendidikan (PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA) dan disertai penyusunan suatu rencana maupun upaya tentang bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Upaya dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat agar tertarik untuk belajar di pondok pesantren untuk mendapatkan santri diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengkaji hasil jawaban tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam merekrut santri baru, penulis menjadikan fokus dalam penelitian skripsi ini dengan judul " STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DAARUL KHAIR KOTABUMI LAMPUNG UTARA".

[10] Sulaiman, Dkk. *Akhlak Ilmu Tauhid*, (Jakarta : Karya Uni Press,1992), h. 5

## C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam merekrut santri baru di pondok pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara. Dari fokus ini di bagi menjadi beberapa subfokus yaitu:

1. Strategi pemasaran sebagai hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga, termasuk lembaga pondok pesantren daarul khair kotabumi lampung utara.
2. Rekrutmen santri baru

## D. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru di Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru di Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara.

## F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, terdapat 2 manfaat penelitian yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan Jurusan Manajemen Dakwah, terkait dengan bagaimana strategi dalam merekrut santri pondok pesantren.

2. Manfaat Praktis

Sebagai acuan strategi pemasaran pondok pesantren terbaik untuk diterapkan guna menarik dan meningkatkan minat masyarakat serta menjadikan pondok pesantren lebih baik dan lebih dikenal banyak masyarakat umum..

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memastikan bahwasannya penelitian ini berbeda dengan penelitian lain dan juga untuk menghindari plagialisme karya ilmiah atau penelitian yang telah diteliti oleh peneliti lain

Peneliti kemudian mengutip beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti yaitu strategi pemasaran produk pondok pesantren daarul khair kotabumi dalam merekrut santri baru. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi sebagai berikut:

Nikmahtul Alifah mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah yang menulis skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Di Pesantren Diniyah Putri Lampung". Temuan utama dari penelitian ini adalah Pesantren Diinyyah Putri Lampung menggunakan strategi promosi untuk mendatangkan santri baru. Strategi promosi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu strategi promosi dengan menggunakan media sosial dan strategi promosi dengan menggunakan traditional advertising. Dalam hal ini Pondok Diniyyah Putri hanya merekrut santri putri saja, berbeda dengan Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi yang penulis teliti dimana pondok tersebut mrekrut santri baru baik laki-laki maupun juga perempuan.[11]

Khoirun Nisa Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden INtan Lampung "Strategi pemasaran pondok pesantren Nurul 'Ulum Kota Gajah Lampung Tengah". Dalam pengelolaan dakwah dengan hasil penelitian bahwa pondok

[11] Nikmahtul Alifah "*Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri*" (Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2019)

pesantren Nurul „Ulum melakukan strategi pemasaran dalam memperoleh santri baru dengan beberapa strategi antara lain melalui media dakwah, periklanan, peningkatan kualitas kurikulum pesantren, pondok pesantren dan fasilitas pesantren. Perbedaan dengan penelitian ini adalah hanya menggambarkan strategi pemasaran pondok namun tidak ada penjelasan rekrutmen untuk merekrut santri baru.[12]

Salahudin Majid, Syamsuddin RS., dan Moch. Kajian Fakhruroji Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , "Manajemen Strategi Pesantren Dalam Mengembangkan Bakat dan Minat Santri" adalah strategi pemasaran yang berupa lingkungan internal dan eksternal, khususnya kekuatan dan kelemahan pesantren. Pengelolaan strategi pemasaran ditinjau dari lingkungan internal dan eksternal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pentingnya penggunaan promosi dalam strategi pemasaran.[13]

## H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari kata "metode" yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan "logos" yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan.[14]

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang atau aktivitas yang diamati, biasanya dalam bentuk kata-kata

---

[12] Khoirotun Nisa "*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul „Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah*" ( Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2017)

[13] Salahudin Majid, Syamsuddin Rs., Dan Moch. Fakhruroji "*Manajemen Strategi Pesantren Dalam Mengembangkan Bakat Dan Minat Santri*" (Jurnal Manajenen Dakwah, Vol 3, No 1, 2018)

[14] Cholid Narbuko, Abu Achadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2015), h. 1

tertulis ataupun dari lisan.[15] 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.[16] Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[17] Observasi yang dilakukan yakni observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut dalam kehidupan orang akan diobservasi (lembaga), dengan cara terpisah berkedudukan selaku pengamat, dalam hal ini peneliti hanya sebagai pengamat saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang ketika informasi dan ide dipertukarkan melalui sesi tanya jawab untuk menciptakan makna seputar isu tertentu. Dalam arti teknis, peneliti menyiapkan bahan atau pedoman sebelum melakukan wawancara. Meskipun materi dan instruksi disusun dalam bentuk pertanyaan, masih ada kemungkinan daftar pertanyaan akan berkembang seiring waktu.[18]

Menurut penulis, wawancara adalah metode pengumpulan data penelitian yang mencakup mengajukan

---

[15] Supardi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press,2005), 27.

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

[17] Husaini Usman Purnomo, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 54

[18] Asef Saiful Muhtadi dan Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pusaka Setia, 2003), h. 162.

pertanyaan dan menerima jawaban dari ahli materi pelajaran yang lebih tahu tentang subjek yang sedang dipelajari.

Peneliti menggunakan wawancara terstruktur sebagai metode pilihan mereka. Hal ini mengandung arti bahwa penulis akan membawa kerangka pertanyaan untuk disampaikan kepada objek penelitian pada saat melakukan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pimpinan pondok pesantren daarul khair.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.[19] Dimana peneliti melakukan pencatatan dokumen dokumen tertulis yang ditemukan di pondok pesantren daarul khair kotabumi, dimana dokumen tersebut terkait dengan bahan penelitian, dan dilengkapi juga dengan foto-foto kegiatan penelitian yang sangat akurat.

3. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.[20]

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya.[21] Data primer juga sering disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung untuk data primer ini, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

---

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

[20] Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57.

[21] T. Hani Handoko, Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia (Yogyakarta, Bpfe, 2014), h. 69

Adapun sumber data primer yang didapat dalam penelitian diambil dari sejumlah pengurus pondok pesantren wali songo yaitu:

1) Pimpinan Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara Berjumlah 1 orang.
2) Pengurus Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara Berjumlah 2 orang
3) Santri dan wali santri berjumlah 2 orang.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lain

4. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. menurut Bongdan analisis data adalah prosedur pencarian dan sintesis informasi secara metodis yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Agar informasi mudah dipahami dan dibagikan kepada orang lain.[22] Peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Daarul Khair untuk merekrut santri baru yang sesuai dengan realita keadaan.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang akan dibahas, maka diperlukan format penulisan kerangka skripsi agar dapat memperoleh gambaran yang

[22] Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (mised methodes), (Bandung: Alfabeta, 2017), h, 332

komprehensif dalam penelitian. Secara sistematika, Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, ini menguraikan Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan Sistematika Pembahasan Skripsi.

BAB II Landasan Teori yang mendasari penulisan pembahasan dalam skripsi. Adapun landasan teori tersebut meliputi, strategi pemasaran, rekrutmen dan pondok pesantren.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara, Gambaran umum tentang objek penelitian yang terdiri dari sejara berdirinya, letak geografis, visi misi motto dan panca jiwa, rincian biaya, tingkat kependidikan dan jumlah santri, kurikulum pondok pesantren dan tenaga kependidikan, ekstrakulikuler dan prestasi santri, fasilitas dan aktivitas santri,

BAB IV membahas tentang analisis penelitian dalam bab ini menjelaskan bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara Dalam Merekrut Santri Baru.

BAB V Penutup Penutup. Merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi dan rekomendasi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

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

# BAB II
# STRATEGI PEMASARAN, REKRUTMEN, DAN PONDOK PESANTREN

## A. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu yang menetapkan parameter tindakan yang akan diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan pemasaran dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran, yang merupakan pola pikir pemasaran. Target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran semuanya dibahas secara khusus dalam strategi pemasaran. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran juga dikenal sebagai rencana menyeluruh dan terintegrasi yang menguraikan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran untuk bisnis tertentu.[23]

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan dalam mengembangkan strategi kemudian merumuskan rencana-rencana serta menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Menerut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin.Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.[24]

Strategi Pemasaran menggambarkan rencana yang menguraikan harapan industri dari dampak berbagai kegiatan

---

[23] Sutojo and Kleinsteuber, "*Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama.",(Jakarta:Penerbit Damar Mulia Pustaka),18.

[24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1995), hlm. 3.

dan program pemasaran untuk permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.[25]

Dalam strategi pemasaran mencakup Tindakan atau kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, antara lain dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye periklanan, merancang promosi eksklusif, memastikan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.[26]

Untuk mendapatkan hasil terbaik, strategi pemasaran melibatkan persiapan khusus untuk sektor pemasaran. Pasar atau target adalah komponen pertama dari rencana pemasaran. Ini adalah kelompok konsumen yang memiliki demografi yang sama dengan target pasar perusahaan. Kedua, bauran pemasaran menggabungkan unsur-unsur pemasaran perusahaan yang dapat dikendalikan untuk memberikan hasil terbaik.[27]

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut beberapa strategi pemasraan yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga yaitu;

1) Menembus Pasar

   Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli baik yang menggunakan maupun yang belum menggunakan barang dan jasa. Dalam strategi ini memperoleh bangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni;

---

[25] Chandra Gregorius, *Strategi dann Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi fset, 2002, h. 93

[26] Dimas hendika wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Adminidtrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1 2015, h. 3

[27] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2006, h. 230

a) Meningkatkan unit penjualan dengan menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik.

b) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.

c) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dll.

d) Meningkatkan pengenalan merk dengan melakukan publisitas dan penelitian.

e) 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 kombinasi cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

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.[28]

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;

[28] Veitzal Rivai Zainal, dkk, Islamic Marketing Manajemen, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 83.

a) Produk massal dengan alat tepat guna.

b) Distribusi murah dengan menggunakan distribusi yang pendek, dengan sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.

c) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam kerja, dan menggunakan tenaga yang professional.

d) Bahan baku dan input yang murah, dengan memangkas saluran yang 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;

a) Penciptaan citra (image) terhadap barang atau jasa.

b) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.

c) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.

d) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.[29]

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari seperangkat instrumen pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digunakan oleh bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan bisnis untuk mencapai tujuan di pasar sasaran atau bentuk pemasaran yang dapat dikendalikan bisnis sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuan di pasar sasaran.

---

[29] Veitzal Rivai Zainal, dkk, Islamic Marketing Manajemen, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 84.

Strategi bauran pemasaran adalah pendekatan yang melibatkan kegiatan pencampuran untuk menemukan kombinasi terbaik yang akan menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Dengan mempraktikkan strategi ini, perusahaan dapat berhasil menjalankan operasi pemasarannya.

Bauran pemasaran terbagi menjadi empat bentuk variable atau biasanya disebut 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berikut ini faktor 4P yang dapat mempengaruhi pembeli:

a. Product (produk)

Produk segala yang bisa ditawarkan ke masyarakatuntuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehinggabisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.Jasa disini adalah segalah activitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.[30]

Produk jasa merupakan produk yang terdiri atas produk inti (core product), produk yang di harapkan (exspected product), produk tambahan (augeneral managrented product), produk potensial (potential product). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk inti dapat di jadikan nilai tambah bagi masyarakat karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

b. Price (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.[31] Harga adalah satusatunya unsur bauran pemasaran yang

---

[30] Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm. 8.

[31] Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta:Erlangga,2008), 48.

menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Penetapan harga harus sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran. Layanan, tujuan kelembagaan, tingkat persaingan, siklus hidup layanan, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara keseluruhan, dan kapasitas layanan semuanya berdampak pada harga. penentuan harga tidak boleh terlalu rendah dan tidak boleh terlalu tinggi.

c. Place (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan eksebilitas jasa untuk para pelanggan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi proses lokasi, yaitu:

1) Calon pembeli mendatangi penjual, lokasi menjadi unsur yang sangat penting, karena calon pembeli harus mendapatkan akses yang mudah untuk mencapai lokasi.
2) Penjual yang mendatangi calon pembeli, hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena calon pembeli akan senang karena proses transaksi menjadi lebih fleksibel.
3) Calon pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan menggunakan alat komunikasi yang bisa digunakan dari jarak jauh seperti handphone . Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting, karena proses transaksi menjadi lebih fleksibel.

d. Promosi

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

perusahaan yaitu 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).[32] 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

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Islam telah memerintahkan pemeluknya untuk terlibat dalam aktivitas komersial. Pada zamannya, bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang terpandang. Dia memiliki sejarah panjang sebagai pengusaha yang sangat jujur.

strategi pemasaran adalah ilmu dan seni, sering menimbulkan citra perdagangan baik secara konseptual maupun praktis. [33]

Peran pasar sebagai tempat kegiatan jual beli tidak lepas dari pentingnya pemasaran dalam Islam; adanya pasar terbuka memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut menentukan harga, memungkinkan harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat untuk memaksimalkan faktor-faktor produksi yang ada didalamnya.

Teori Islam berpendapat bahwa pasar dapat secara aktif mempengaruhi kehidupan ekonomi jika gagasan persaingan bebas dapat diterapkan dengan sukses.[34]

---

[32] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h.41.

[33] Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 80.

[34] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 160.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*Artinya ; "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"*. (QS An-Nisaa' 29).

Bila dikaitkan dengan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran merupakan kegiatan mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mengembangkan atau mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan harapan guna mensukseskan tujuan organisasi atau perusahaan tanpa jalan yang batil (tidak benar).

**4. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran**

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut;

a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
b. Koordinasi pemasaran menjadi lebih baik dan lebih terfokus
c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
d. Pengawasan terhadap kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif atas standar prestasi kerja.[35]

[35] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, h. 48.

### 5. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan penetapan harga sesuai dengan jenis produk-produk yang ditawarkan. Tujuan utama perusahaan ketika didirikan adalah untuk meningkatkan pangsa pasar atau mencapai tingkat profitabilitas tertentu. Keputusan konsumen membantu perusahaan mencapai tujuannya. Setelah keinginan dan aspirasi konsumen terpuaskan melalui upaya pemasaran terpadu, keputusan konsumen tercapai.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan kembali filosofi manajemen pemasaran lainnya, yang pada kenyataannya telah terbukti tidak efektif dalam menyelesaikan sejumlah masalah. Perubahan ini terjadi sebagian sebagai akibat dari pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, perbaikan dan perluasan hubungan komunikasi, kemajuan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Untuk mendapatkan dan mempertahankan rekomendasi dan kesinambungan perusahaan jangka panjang, Kotler mengatakan bahwa pemasaran harus memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pada pelanggan, pemasok, dan distributor.[36]

## B. REKRUTMEN

### 1. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan kemudian menetapkan sejumlah orang sebagai calon anggota dengan karakteristik tertentu pada organisasi. Dubois dan Rothwel menyatakan bahwa rekrutmen adalah proses menarik sebanyak mungkin kualifikasi pelamar untuk

[36] Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15

lowongan yang ada dan bukan di antisipasi untuk posisi yang tersedia.[37]

Henry Simamora menyatakan bahwa rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Drs. Fautisno Cardoso Gomes menyatakan bahwa "rekruitmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh

suatu organisasi.[38]

Melalui rekrutmen organisasi dapat melakukan komunikasi dengan pihak-pihak tertentu untuk memperoleh sumber daya manusia yang potensial, sehingga akan banyak pencari kerja dapat mengenal dan mengetahui organisasi yang pada akhirnya akan memutuskan kepastian atau tidaknya dalam bekerja. Jadi rekrutmen adalah proses mencari, menemukan

dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi.

## 2. Tujuan Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan sampai mendapatkan calon karyawan yang diinginkan/kualified sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Dengan demikian, tujuan rekrutmen adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan dari berbagai sumber,

---

[37] Lijan Poltak Sinambela, Manajemen Sumber daya Manusia Membangun tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja, (Jakarta. Bumi Aksara, 2016), h.120

[38] T. Hani Handoko, Manajemen Personalia dan Manajemen Sumberdaya Manusia, (Yogyakarta, BPFE, IKPI, 2014), h.69.

sehingga memungkinkan akan terjaring calon karyawan dengan kualitas tertinggi dari yang terbaik.

Tujuan perekrutan adalah untuk menarik sejumlah besar kandidat yang memenuhi syarat untuk mengisi posisi terbuka. Semakin banyak kandidat yang kompeten, semakin besar peluang organisasi untuk merekrut kandidat yang ideal untuk posisi tersebut.[39] Tujuan dari rekrutmen yang lebih spesifik antara lain yaitu sebagai berikut:[40]

a. Memahami rencana dan strategi perusahaan
b. Menilai efektivitas perekrutan sebelumnya
c. Meningkatkan efektivitas pencarian calon tenaga kerja yang berkualitas
d. Mendukung inisiatif bisnis untuk mengelola berbagai sumber daya manusia
e. Membuat proses seleksi menjadi lebih efektif.
f. Mengurangi kemungkinan pengunduran diri dari pekerja baru karena kinerja yang kinerjanya kurang baik.
g. Mengatur kegiatan perekrutan, pemilihan, dan pelatihan.
h. Untuk mengukur efisiensi strategi rekrutmen untuk semua jenis pencari kerja.

**3. Proses Rekrutmen**

a. Penyusunan strategi untuk merekrut

Dalam penyusunan strategi ini, peran departemen sumber daya manusia bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi-kualifikasi pekerjaan, bagaimana

[39] Agus Dharma, *Manajemen Supervisi Petunjuk Praktis Bagi Para Supervisor*, (Jakarta,PT Raja Grafindo Persada.2004), hal. 269.

[40] Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 144

karyawan direkrut, di mana tempatnya, dan kapan pelaksanaannya.[41]

b. Pencarian pelamar atau calon anggota

Banyak atau sedikitnya pelamar dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut untuk menginformasikan lowongan, salah satu caranya adalah dengan membina hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah atau universtas-universitas.

c. Penyaringan atau penyisihan pelamar atau calon anggota yang tidak cocok

Pada proses ini perlu mendapat perhatian khusus untuk membendung diskualifikasi karena alasan yang tidak tepat, sesuai dengan kriteria dan kebutuhan dari organisasi maupun lembaga.

d. Pembuatan kumpulan pelamar

Kelompok pelamar yang sudah disaring merupakan kumpulan individu-individu yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perekrut dan merupakan kandidat yang layak untuk posisi yang dibutuhkan.

Langkah–langkah berikutnya dalam proses perekrutan adalah menentukan apakah calon memenuhi syarat tersedia dalam perusahaan (sumber internal) atau harus dicari dari luar organisasi (sumber eksternal). Memanfaatkan sumber-sumber pelamar yang produktif dan menggunakan metode-metode perekrutan yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas perekrutan.[42]

---

[41] Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M.Si, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), hal.46.

[42] R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 10 Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2008), h.136.

**4. Sumber-sumber rekrutmen**

Dalam sumber rekrutmen terbagi menjadi beberapa poin, diantaranya sebagai berikut:

a. Pelamar Langsung

Kedatangan pelamar di perusahaan merupakan sumber rekrutmen yang dapat digunakan secara konsisten, sesuai pengalaman. Pelamar langsung atau biasa dikenal dengan istilah "applications at the gate" dimana menyiratkan bahwa pencari kerja mengunjungi pemberi kerja sendiri untuk mengajukan lamaran. Terkadang pelamar tidak mengetahui apakah organisasi yang dituju ada atau tidak ada lowongan yang sesuai dengan kompetensi nya.

b. Lamaran tertulis

Sumber lain yang dapat dipertimbangkan adalah lamaran tertulis yang dikirim para pelamar. Para pelamar yang mengajukan lamaran tertulis melengkapi surat lamarannya dengan berbagai bahan tertulis mengenai dirinya, seperti surat keterangan berbadan sehat dari dokter, surat kelakuan baik dari instansi pemerintah yang berwenang, salinan atau fotokopi ijazah dan piagam yang dimiliki, surat referensi dan dokumen lainnya yang dianggap perlu diketahui oleh perekrut tenaga kerja baru yang akan menerima dan meneliti surat lamaran tersebut.

c. Lamaran berdasarkan orang orang dalam

Para anggota organisasi berbagai pihak yang diketahuinya sedang mencari pekerjaan dan menganjurkan mereka mengajukan lamaran. Berbagai pihak itu dapat sanak saudara, tetangga, teman sekolah, berasal dari suatu daerah dan lain sebagainya.

d. Iklan

Salah satu metode rekrutmen yang paling umum dan disukai adalah iklan. Iklan dapat dilakukan dengan

menggunakan berbagai media, termasuk media visual seperti media cetak, surat kabar, majalah, dan selebaran yang dipasang di berbagai tempat ramai yang sering dikunjungi oleh banyak orang. Atau mungkin audio, seperti radio, atau audio-visual, seperti televisi.[43]

Simamora yang dikutip oleh Litjan Poltak Sinambela, sumber internal dan eksternal adalah dua tipe dasar perekrutan yang dapat digunakan. Sumber internal tentang karyawan yang ada yang dapat dipromosikan untuk mengisi pekerjaan yang terbuka, berbeda dengan sumber eksternal yang berasal dari individu yang tidak berwenang melakukan perekrutan pada saat itu.[44]

## C. PONDOK PESANTREN

### 1. Pengertian Pondok Pesantren

Pondok pesantren adalah gabungan dari kata pondok dan pesantren, kata pondok berasal dari bahasa Arab funduq yang artinya ruang tidur, asrama atau wisma sederhana, Pondok memang digunakan sebagai tempat penampungan sederhana bagi para santri yang berasal dari daerah jauh. Asrama para santri biasanya berada di lingkungan sekitar pesantren yang terdiri dari rumah tinggal kyai, masjid, ruang untuk belajar, mengaji dan kegiatan keagamaan lainnya.[45]

Pondok Pesantren, seperti namanya, merupakan tempat tinggal yang ditawarkan kepada para santri agar mereka dapat mempelajari mata pelajaran agama Islam. Mastuhu mengklaim bahwa pesantren adalah lembaga yang menyelenggarakan pendidikan tradisional Islam (tafaqquh

---

[43] Sondang. P.Siagian, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Jakarta, Bumi Aksara. 2016), h.115

[44] Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber daya Manusia Membangun tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2016), h.120

[45] Zuhairi Misrawi, Hadratussyaikh Hasyim Asy"ari, *Moderasi, Keumatan dan Kebangsaan* (Jakarta: Kompas. 2010),22

fiddin) dengan menonjolkan pentingnya moral agama Islam sebagai standar kehidupan sosial sehari-hari.[46]

Pondok Pesantren, menurut Mujamil Qomar adalah lembaga pendidikan Islam yang mengalami proses romantisme kehidupan sekaligus mengatasi berbagai persoalan internal dan eksternal. Mereka juga berfungsi sebagai pengembangan moral dan lembaga dakwah.[47] Sementara itu, Arifin menggarisbawahi bagaimana pesantren tumbuh, mapan, dan diakui publik lembaga pendidikan agama Islam yang menggunakan sistem asrama. Santri diajari agama melalui sistem pengajian, atau madrasah, yang seluruhnya dijalankan oleh seorang kyai.[48]

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat yang mengedepankan akhlakul karimah yang menonjolkan pentingnya moral agama Islam sebagai standar kehidupan sosial sehari-hari. serta adanya fasilitas asrama sebagai tempat tinggal santri di bawah asuhan dan bimbingan kyai atau pimpinan pondok pesantren.

**2. Fungsi Pondok Pesantren**

a. Lembaga Dakwah

Pondok pesantren adalah lembaga dakwah yang juga mengemban tugas penting mendidik umat. Pelestarian tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat terutama menjadi tanggung jawab pondok pesantren. Berkaitan dengan dua hal tersebut, pesantren memilih model tersendiri yang diyakini sangat mendukung tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu

---

[46] Agus Maksum, *Keefektifan Penerapan Kurikulum Terpadu pada Pondok Pesantren Modern* (Cirebon: CV. Syntax Computama, 2020), 12.

[47] Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisas Institusi* (Jakarta: Erlanggga, 2005), 2

[48] M. Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan ( Islam dan Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 240

sendiri, yaitu terbentuknya mukmin yang ikhlas dengan keseimbangan akhlak dan intelektual yang sehat.

Pesantren terutama bertugas menjalankan tradisi keagamaan dalam arti yang seluas-luasnya, tetapi juga bertanggung jawab sebagai lembaga dakwah bagi proses pengajaran bangsa secara keseluruhan. Dari sudut pandang inilah pesantren membuat model sendiri yang menurut mereka sangat mendukung tujuan dan hakikat pendidikan itu sendiri, yaitu mencetak mukmin sejati yang memiliki nilai moral dan intelektual yang kuat.

b. Lembaga Pendidikan

Pondok Pesantren berperan serta dalam proses penting mencerdaskan masa depan bangsa sebagai lembaga pendidikan dengan menanamkan nilai-nilai islam.

Untuk mewujudkan hal tersebut, pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah negeri, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal yang khusus mengajarkan agama yang sangat dipengaruhi oleh pemikiran ulama fikih, hadits, tafsir, tauhid, dan tasawuf. , Arab (nahwu, sharaf, balaqhod, dan tajwid), logika, dan akhlak.[49]

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan (Islam) dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu untuk menciptakan individu yang sehat secara moral dan intelektual.

---

[49] Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusio*, h. 23.

c. Lembaga Sosial

Pesantren berfungsi sebagai lembaga sosial yang menerima anak-anak dari semua lapisan masyarakat Muslim, terlepas dari status sosial ekonomi orang tua mereka. Biaya hidup di pesantren umumnya lebih rendah daripada daripada di luar pesantren, biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa di antaranya bahkan gratis, terutama untuk anak-anak kurang mampu atau yatim piatu. Banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya ke pesantren untuk diasuh juga datang ke pesantren dengan sengaja karena ingin mengabdikan diri pada kyai dan pesantren karena menurut mereka kiai tidak akan menyesatkan mereka dan mereka yakin dengan restu kyai, maka anak akan tumbuh menjadi pribadi yang baik.

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 muncul menjadi sumber jawaban, referensi hidup masyarakat, serta lembaga inspirasi untuk kemajuan pembangunan masyarakat.[50]

---

[50] Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Instansi*, (Jakarta: Erlangga 2005), h. 25.

### 3. Tujuan Pondok Pesantren

Menurut Kyai Ali Ma'shum, tujuan pondok pesantren adalah untuk menghasilkan para ulama. Tujuan mendasar pondok pesantren, menurut Hiroko Horikosi, adalah untuk mengembangkan kemandirian santri. Manfred Ziemek mengklaim bahwasannya ingin tahu bagaimana integrasi pesantren akan berperan dalam perilaku dan kecerdasan. Pondok Pesantren dirancang untuk membantu anak-anak mengembangkan kepribadian dan memperbaiki akhlak mereka.[51]

Pondok pesantren juga bertujuan mengembangkan kepribadian Muslim warga negara sesuai dengan ajaran Islam, menanamkan nilai-nilai islam dalam semua aspek kehidupan, dan menjadikan orang yang berguna yang berkontribusi pada agama, masyarakat, dan negara.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya tujuan dari pondok pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan islam yang mengajarkan berbagai disiplin ilmu agama dengan tujuan untuk menciptakan pribadi-pribadi saleh yang dapat hidup mandiri, jujur dalam tindakannya, memiliki ijtihad untuk membela kebenaran Islam, dan berakhlak mulia.

Sebagaimana Nabi Muhammad (mengikuti sunnah nabi) mampu berdiri sendiri, bebas, dan kokoh dalam kepribadian dakwah agama atau menegakkan Islam serta menjunjung tinggi keagungan umat ilmu guna membangun dan mengembangkan kepribadian manusia.

### 4. Elemen-elemen Pondok Pesantren

a. Pondok

Pondok berfungsi sebagai tempat tinggal (asrama) dan tempat untuk semua pelajaran yang akan diajarkan oleh kiyai dan ustadz.

---

[51] Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta: Ciputat Press, 2002), h. 5

Kiyai dan santri hidup berdampingan di Pondok

sehingga mereka dapat bekerja sama untuk memenuhi tuntutan hidup keluarga dan mendorong kerjasama antar anggota santri lainnya. Pesantren (pesantren) menyediakan tempat tinggal bagi para santri yang pergi dari tempat-tempat terpencil. Pondok berfungsi sebagai tempat tinggal (asrama) dan tempat untuk semua pelajaran yang akan diajarkan oleh kiyai dan ustadz.

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

1) Kyai yang masyhur dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang islam merupakan daya tarik tersendiri bagi para santri untuk dapat menggali ilmu dari kiyai tersebut secara terus menerus dalam waktu yang cukup lama. Sehingga para santri harus menetap di asrama pondok pesantren.
2) Sebagian besar pesantren berada di desa-desa terpencil dan jauh dari hiruk keramaian kota dan diperlukan pondok khusus karena tidak tersedianya perumahan yang cukup menampung para santri.
3) Santri dan kiyai berbagi timbal balik, santri memperlakukan kiyai seolah-olah ayah mereka sendiri dan kiyai memperlakukan santri seolah-olah anak sendiri.[52]

b. Masjid

Selain menjadi tempat shalat berjamaah pada setiap waktu shalat, masjid juga berfungsi sebagai tempat kegiatan belajar mengajar. Kegiatan ini dilakukan sebelum atau sesudah shalat berjamaah. Dahulu kaum muslimin selalu memanfatakan masjid untuk tempat beribadah dan juga sebagai tempat lembaga pendidikan

[52] Amin Haedari, Abdullah Hanif, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, (Jakarta: IRD Press, 2006), h.31.

islam. Sebagai kehidupan rohani, sosial, politik, dan pendidikan islam, masjid merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang sangat penting bagi masyarakat.

Seiring perkembangan zaman dibuatlah ruanganruangan 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 maupun amalan-amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi. Masjid biasanya merupakan bangunan pertama yang didirikan oleh seorang kyai yang ingin membangun pesantren. Biasanya letak masjid tersebut berdekatan dengan rumah kyai.

c. Kyai

Komponen terpenting sebuah pesantren adalah kyainya, dan tentunya kemampuan kyai menentukan seberapa baik pesantren itu tumbuh.[53]

d. Santri

Santri merupakan komponen yang sangat penting dalam pertumbuhan sebuah pondok pesantren.

Santri biasanya terdiri dari dua kelompok, yaitu santri mukim dan santri kalong.

1) Santri Mukim

Santri mukim adalah para santri yang bermukim di asrama pondok pesantren dan biasanya berasal dari daerah jauh.

2) Santri Kalong

Santri kalong adalah para santri yang tidak berdiam di dalam pondok melainkan pulang kerumahnya masing-masing setelah selesai mengikuti kegiatan belajar

[53] Zamarkasyi Dhofier, *Tradisi Pesantren Study Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengeai Masa Depan Indonesia*,(Jakarta: LP3ES, 2011) h. 79-93

mengajar di pesantren. Biasanya santri kalong berasal dari daerah-daerah sekitar pesantren.

Namun ada beberapa santri yang memilih untuk menetap dengan 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.. Alasan pertama, berkeinginan untuk mempelajari kitab-kitab lain yang membahas islam secara lebih mendalam langsung di bawah bimbingan kyai 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 kegiatan yang harus dikerjakan di rumah.[54]

e. 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.

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 cabang-cabang lain seperti Tarikh dan Balaghoh. Kitab-kitab tersebut

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

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.[55]

[55] Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren* (Jakarta, Diva Pustaka, 2004), h. 93

# DAFTAR RUJUKAN


Abdul, Mujib dan jusuf Mudzakkir, *llmu Pendidikan Islam*, (Jakata: Kencana Prenada Media, 2006).

Agus Dharma, *Manajemen Supervisi Petunjuk Praktis Bagi Para Supervisor*, (Jakarta,PT Raja Grafindo Persada.2004).

Agus Maksum, *Keefektifan Penerapan Kurikulum Terpadu pada Pondok Pesantren Modern* (Cirebon: CV. Syntax Computama, 2020).

Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, Jakarta: IRD Press, 2006.

Asef Saiful Muhtadi dan Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pusaka Setia, 2003).

Chandra Gregorius, *Strategi dann Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi fset, 2002.

Cholid Narbuko, Abu Achadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2015).

Departemen P & K, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997).

Dimas hendika wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Adminidtrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No. 1 2015.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2006.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1995).

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

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

Husaini Usman Purnomo, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).

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

Khoirotun Nisa "*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul „Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah*" ( Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2017).

Kotler dan Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta:Erlangga,2008).

Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007).

Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Membangun Tim Kerja Silid Untuk Meningkatkan Kinerja)*, Jakarta ; Bumi Aksara, 2016.

M. Arifin, *Kapita Selekta Pendidikan ( Islam dan Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991).

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

Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisas Institusi* (Jakarta: Erlanggga, 2005).

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

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

Nikmahtul Alifah "*Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri*" (Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2019).

Nurul Ulfatin, Teguh Triwiyanto, *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pres,2016).

Philip Khotler, *MarketingJilid I*, ( Jakarta: Erlangga, 1984).

Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Amstrong Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003).

Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M.Si, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009).

R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 10 Jilid 1, (Jakarta, Erlangga, 2008).

Salahudin Majid, Syamsuddin Rs., Dan Moch. Fakhruroji "*Manajemen Strategi Pesantren Dalam Mengembangkan Bakat Dan Minat Santri*" (Jurnal Manajenen Dakwah, Vol 3, No 1, 2018).

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

Sondang. P.Siagian, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Jakarta, Bumi Aksara. 2016).

Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (mised methodes), (Bandung: Alfabeta, 2017).

Sulaiman, Dkk. *Akhlak Ilmu Tauhid*, (Jakarta : Karya Uni Press,1992).

Supardi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press,2005).

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

Sutojo and Kleinsteuber, "*Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama.",(Jakarta:Penerbit Damar Mulia Pustaka, 2002).

T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta, BPFE, IKPI, 2014).

T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta, BPFE, 2014).

Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017).

Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

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

Zamakhasyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta, LP3ES, Cet 2, 1994).

Zamarkasyi Dhofier, *Tradisi Pesantren Study Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengeai Masa Depan Indonesia*,(Jakarta: LP3ES, 2011).

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

Zuhairi Misrawi, Hadratussyaikh Hasyim Asy‟ari, *Moderasi, Keumatan dan Kebangsaan* (Jakarta: Kompas. 2010).