

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR  
SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN  
KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RAHAYU INTAN SESTIAWATI**

**Npm: 2041030063**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445H/2024M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR  
SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN  
KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana SI Dalam Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung



Oleh:

**RAHAYU INTAN SESTIAWATI**

Npm: 2041030063

Jurusan: Manajemen Dakwah

**PEMBIMBING I :Dr. Mubasit, S.Ag. M.M**

**PEMBIMBING II : M. Husaini, S.T.M.T**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445H/2024M**

## ABSTRAK

Dengan demikian, 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 resiko bagi pondok pesantren mukhtar syafa'at yang akan mengakibatkan kurangnya minat santri untuk masuk ke pondok tersebut. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik metode wawancara (*interview*), metode pengamatan (*observasi*) dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga alur aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Data primer diperoleh dari survei lapangan dan wawancara langsung. Data sekunder diperoleh dari catatan internal organisasi, media cetak, dan elektronik. Menguji keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil sumber data yang diperoleh dari santri, santri yang masuk kepondok pesantren mukhtar syafa'at adalah hasil penerapan dari tiga strategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at. Pertama dengan menerapkan media digital untuk memudahkan masyarakat mengakses dan memperoleh informasi tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at agar calon santri semakin yakin untuk masuk dan mendaftarkan diri kepondok pesantren mukhtar syafa'at. Kedua menerapkan strategi pemasaran teradisional dengan membuat dan mencetak media visual seperti brosur, brosur tersebut disebarakan melalui santri, alumni dan pengurus pondok didalam brosur berisi berbagai kegiatan yang ada dipondok sehingga meningkatkan daya tarik dan minat untuk calon santri mendaftarkan dirinya kepondok pesantren mukhtar syafa'at, selanjutnya memasang billboard pada tempat yang sering didatangi oleh masyarakat, dan dipinggir jalan pusant desa maupun kota, banner yang dipasang pada depan sekolah dan tempat-tempat yng banyak dikunjungi masyarakat banner tersebut berisi ajakan mondok, dokumentasi kegiatan dan informasi pendidikan yang ada didalam pondok pesantren mukhtar syafa'at. Ketiga, hasil strategi pemasaran gerilya didalam pemasaran tersebut melibatkan santri yang berasal dari berbagai macam daerah dan alumni yang sudah menyebar dimana-mana sehingga sudah banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at. Dengan strategi tersebut,pondok pesantren mukhtar syafa'at diharapkan agar bisa semakin maju dan berkembang.

Strategi pemasaran ini memiliki dampak pengaruh yang sangat penting untuk pondok pesantren mukhtar syafa'at, pondok pesantren memiliki tujuan dan alur yang sangat jelas dalam memasarkan pondok pesantren, memiliki sarana dan pemasaran yang memadai pondok pesantren juga lebih termotivasi untuk memperbaiki dan menambah produk-produk di dalam pondok dan lebih percaya diri dalam bersaing di era modern meskipun berbasis salafiyah.

*Kata Kunci* : Strategi Pemasaran, Jumlah Santri, Pondok Pesantren



## ABSTRACT

Thus, there is competition in the current era such as the emergence of modern boarding schools with a better education system and more adequate facilities and infrastructure, and it will make a risk for the Mukhtar Syafa'at boarding school which will result in a lack of interest in students to enter the boarding school In this study the method used was the qualitative method.

This research is qualitative research with the type of field research (field research) and the nature of descriptive research. Data were collected using the interview method technique, observation method, and documentation. Data analysis uses three activity streams, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Primary data was obtained from field surveys and direct interviews. Secondary data were obtained from internal organizational records, print, and electronic media. Testing the validity of research data using source triangulation techniques.

Based on the results of data sources obtained from students, students who enter the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school are the result of the application of three marketing strategies of the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school. First, applying digital media to make it easier for people to access and obtain information about the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school so that prospective students are more confident to enter and enroll in the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school. Second, applying traditional marketing strategies by creating and printing visual media such as brochures, the brochures are distributed to students, alumni, and boarding school administrators the brochure contains various activities in the boarding school to increase the attractiveness and interest of prospective students to register themselves at the Mukhtar Syafa'at boarding school, Furthermore, billboards are installed in places that are often visited by the community, and on the side of the plant road in villages and cities, banners are installed in front of schools and places that are visited by many people, the banners contain invitations to stay, documentation of activities and educational information in the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school. Third, the results of the guerrilla marketing strategy in marketing involve students who come from various regions and alumni who have spread everywhere so that many people already know information about the Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school. With this strategy, Mukhtar Syafa'at Islamic boarding school is expected to be more advanced and developed.

This marketing strategy has a very important impact on the Mukhtar Syafa'at boarding school, the boarding school has a very clear purpose and flow in marketing the boarding school, has adequate facilities and marketing, the boarding school is also more motivated to improve and add products in the boarding school, and is more confident in competing in the modern era even though it is salafiyah-based.

**Keywords:** Marketing Strategy, Number of Santri, Boarding School



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahayu Intan Sestiawati  
NPM : 2041030063  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan”**, adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun 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,

2024



Rahayu Intan Sestiawati

2041030063



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

Alamat: Jl. Let. Kol. W. Berto Suratminto Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 763269

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**

Nama

**Rahayu Intan Sestiwati**

NPM

**2041030063**

Fakultas

**Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Jurusan

**Manajemen Dakwah**

**MENYETUJUI**

Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Mubasit S.Ag.,M.M**

**M. Husain S.T.M.T**

**NIP. 19731114199803002**

**NIP. 197812182009121001**

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen Dakwah**

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

**NIP. 197010251999032001**





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

Alamat : Jl. Bekel, Lt. Endang Suratinin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatra Selatan”** disusun oleh **Rahayu Intan Sestiawati, NPM.2041030063**, Program Studi **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 27 Juni 2024, Pukul 09.30-11.00 WIB**. Tempat **Ruang Sidang FDIK**


**TIM MUNAQASAH SKRIPSI**

**Ketua : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I** 

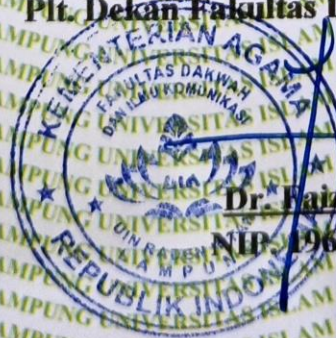
**Sekretaris : Rouf Tamim, M. Pd. I** 

**Penguji I : Badarudin, S. Ag., M. Ag** 

**Penguji II : Dr. Mubasit, S. Ag., M.M** 

**Penguji Pendamping : M. Husaini, S. T. M. T** 

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



**Dr. Faizal, S. Ag., M. Ag**  
NIP. 196901171996031001

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَرْكَعُوْا وَاَسْجُدُوْا وَاَعْبُدُوْا رَبَّكُمْ وَاَفْعَلُوْا الْخَيْرَ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ ﴿٧٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.

( Q. S Al – Hajj ( 22 ) : 77 )



## PERSEMBAHAN

Saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT dengan mengucapkan Alhamdulillah, bersholawat kepada Nabi Muhammad SAW, Sebagai ucapan terimakasih skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya ( Bapak H. Iskak & Ibu Hj. Esti Budi Atmi ) orang tua Hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungan ibu dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi ibu dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya.
2. Adik-adikku tercinta, Sukma Nur Fadilah & M. Nizam Al-Hafiz. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis, Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adikku.
3. Kakek, Nenek dan juga Keluarga Besar dari pihak ibu dan bapak yang selalu memberi dukungan dan do'a.
4. Bapak Dr.Muasit.S.Ag,.MM Selaku pembimbing I dan Bapak M. Husaini S.T.M.T Selaku pembimbing II. Terimakasih dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen dan seluruh staff fakultas dakwah dan ilmu komunikasi yang juga telah memberikan motivasi dan ilmunya.
6. Sahabat-sahabat tercinta Titin Marfiah, Anggi Ulya Rahmadania, Nur Aisyah, Dwi Umi Amelia, Lisa Sholeha Yuliana Sari, Zikri Fahrudi, Eko Prasetyo. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis, terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top, guys*
7. *My best partner* Angga Setiawan, terimakasih karena telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian awal dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang.
8. Terimakasih untuk temanku Nginayatul Sefira yang menemani penulis disaat pengerjaan skripsi ini, terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Almater tercinta Prodi Manajemen Dakwah Angkatan 2020 Khususnya Kelas A, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Raden Intan Lampung. Terimakasih telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah.
10. Terakhir, Terimakasih Untuk diri sendiri Rahayu Intan Sestiawati atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

## RIWAYAT HIDUP

Rahayu Intan Sestiawati, dilahirkan di Kecamatan Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, pada tanggal 28 Mei 2002, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak H. Iskak dan Ibu Hj. Esti Budi Atmi.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu: pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 1 Mekar Wangi dan selesai pada tahun 2014, SMP Negeri 2 Mesuji Raya dan selesai pada tahun 2017, SMK Mukhtar Syafa'at dan Selesai pada tahun 2020 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada semester I tahun akademik 2020.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji bagi Allah SWT dialah yang maha mulia lagi maha besar yang telah memberikan rahmat hidayah dan nikmat-Nya yang begitu banyak semoga kita selalu dalam ridho-Nya Allah SWT. Shlawat serta salam semoga tercurahkan kepada suri tauladan bagi kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Adanya judul skripsi ini yaitu “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin M. Ag. Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos. I selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak Badaruddin, S. Ag.,M.Ag selaku sekretaris Jurusan Manajemn Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Mubasit. S. Ag. MM selaku pembimbing I dan Bapak M. Husaini S.T.M.T selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terlaksannya skripsi ini dengan baik.
5. Semua Dosen Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Yang Telah Membekali Ilmu Dari Semester Awal Sampai Selesainya Masa Studi SI Ini.
6. Ustd. Dr. Muhammad Abdul Fattah, M.Pd.I Sebagai Pimpinan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Yang Telah Mengizinkan Penulis Untuk Melakukan Penelitian, Serta Segenap Pengurus Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at, Yang Telah Membantu, Memberikan Informasi Kepada Penulis, Serta Telah Menyediakan Waktu Dan Tempat Untuk Penelitian Ini Sehingga Data Yang Diperlukan Dapat Terpenuhi.
7. 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.
8. Teman-Teman Seperjuangan Tercinta Prodi Manajemn Dakwah Angkatan 2020 Khususnya Kelas A.
9. Semua Pihak Yang Turut Membantu Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini Yang Tidak Bisa Penulis Sebutkan Satu Persatu.

Penulis hanya bisa berdo'a semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak, ibu dan teman-teman semuanya. Penulis juga menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis untuk itu segala saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan semoga skripsi ini berguna untuk diri penulis khususnya dan para pembaca umumnya Aamiin.

Bandar Lampung,                      Juni 2024

Penulis

Rahayu Intan Sestiawati

2041030063



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vii
PENGESAHAN .....	viii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	4
B. Latar Belakang .....	6
C. Fokus dan Sub Fokus .....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat penelitian .....	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	8
H. Metode Penelitian .....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN</b>	
A. <b>Strategi Pemasaran</b> .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	16
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	17
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	23
4. Setrategi Pemasaran Digital( <i>digital marketing</i> ).....	25
5. Stertegi pemasaran tradisional ( <i>traditional marketing</i> ) .....	26
6. Setrategi Pemasaran Gerilya .....	29
7. Penerapan Strategi Pemasaran .....	30
8. Peran dan Fungsi Pemasaran.....	30
9. Tujuan Strategi Pemansaran.....	31

<b>B. Pondok Pesantren</b> .....	31
1. Pengertian Pondok Pesantren .....	32
2. Elemen-Elemen Pondok Pesantren.....	35
3. Tujuan Pondok Pesantren .....	36
4. Fungsi Pondok Pesantren.....	38
<b>C. Santri</b> .....	38
1. Pengertian Santri.....	39
2. Macam-Macam Santri.....	40

**BAB III PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT  
KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR  
SUMATERA SELATAN**

<b>A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at</b> .....	<b>41</b>
1. Profil pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	41
2. Sejarah berdirinya pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	42
3. Letak geografis pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	42
4. Visi dan misi pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	43
5. Struktur lembaga pondok pesantren mukhtar syafa'at.....	44
6. Kondisi guru dan pengurus pondok peantren mukhtar syafa'at.....	46
7. Kondisi ustadz dan ustazah pondok pesantren mukhtar syafa'at.....	46
8. Kondisi peserta didik/santri pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	49
9. Kondisi sarana dan prasarana pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	51
10. Kegiatan ekstrakurikuler pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	52
11. Rincian Biaya .....	53
<b>B. Strategi pemasaran Dalam meningkatkan jumlah santri dipondok pesantren mukhtar syafa'at</b> .....	<b>54</b>
1. Tujuan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri .....	55
2. Jenis-jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at.....	64
3. Peran pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	65
4. Indicator keberhasilan strategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at.....	65
5. Perkembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri .....	66
6. Dampak startegi pemasaran bagi pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	66
7. Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri .....	67
8. Faktor pendukung dan penghambat startegi pemasaran .....	69

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT**

A. Analisis Data Penelitian.....	73
B. Temuan Penelitian .....	77



**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

A. Kesimpulan..... 78  
B. Rekomendasi ..... 79

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

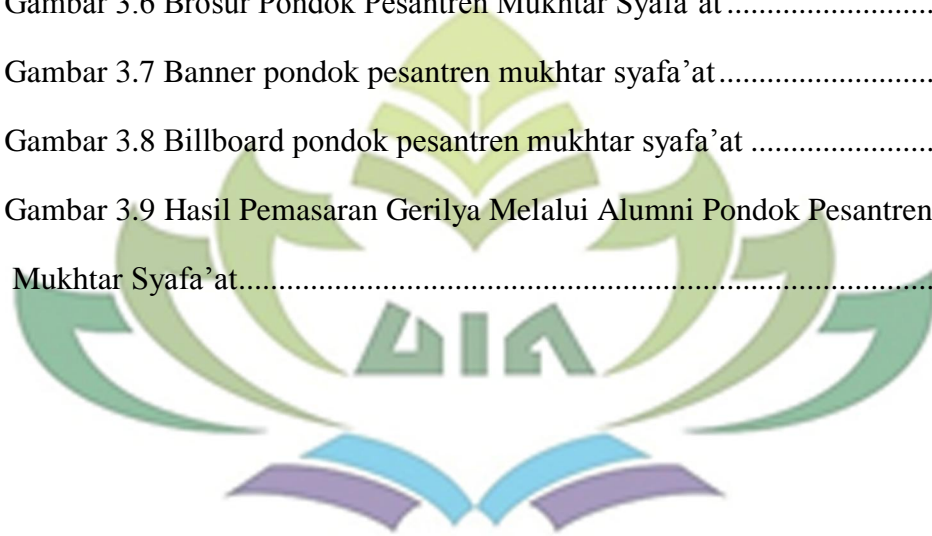


## DAFTAR TABEL

Bagan struktur organisasi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	44
Tabel 3.1 Visi Dan Misi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	43
Tabel 3.2 Data Guru Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	46
Table 3.3 Data Ustadz Dan Ustazah Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	46
Table 3.4 Jumlah Santri Mukim Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	47
Table 3.5 Jadwal Kegiatan Santri Mukim Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	48
Table 3.6 Jumlah Santri Non Mukim Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	49
Table 3.7 Jumlah Seluruh Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	49
Table 3.8 Kondisi Sarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	50
Table 3.9 Kondisi Prasarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	51
Table 3.10 Rincian Biaya Umum Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	52
Table 3.11 Rincian Biaya Khusus Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Akun Tiktok Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	57
Gambar 3.2 Akun Facebook Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	58
Gambar 3.3 Akun Youtube Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	59
Gambar 3.4 Akun Instagram Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	60
Gambar 3.5 Situs Web Pencarian Pondok Pesantren Digoogole .....	60
Gambar 3.6 Brosur Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at .....	61
Gambar 3.7 Banner pondok pesantren mukhtar syafa'at.....	62
Gambar 3.8 Billboard pondok pesantren mukhtar syafa'at .....	63
Gambar 3.9 Hasil Pemasaran Gerilya Melalui Alumni Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.....	64



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini bertujuan 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 Mukhtar Syafa’at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan*”.

Agar tidak terjadi penafsiran yang keliru terhadap makna judul skripsi ini, penulis akan menjelaskan dengan lebih rinci tentang arti judul tersebut. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman dan memberikan arah yang lebih jelas sesuai yang diharapkan oleh penulis. Berikut beberapa istilah yang terdapat dalam judul tersebut akan diuraikan lebih lanjut:

Asal-usul istilah strategi dapat ditelusuri dari bahasa Yunani, yaitu "*strategia*" (*stratos = militer dan ag = memimpin*), yang mengacu pada seni atau ilmu memimpin dalam konteks militer, terutama dalam peran seorang jenderal. Strategi dapat diinterpretasikan sebagai rencana yang melibatkan alokasi dan pemanfaatan kekuatan militer dan sumber daya lainnya di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan-tujuan tindakan tertentu. Jhon A. Bryne menggambarkan strategi sebagai kerangka dasar yang mencakup tujuan yang telah direncanakan, pengelolaan alokasi sumber daya, dan hubungan antara organisasi dengan pasar, pesaing, serta variabel lingkungan lainnya<sup>1</sup>.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Jhon A. Bryne, “Strategi Pemasaran,” 2019.

<sup>2</sup>Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

Menurut Chandler Strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>3</sup>

Penulis menyimpulkan Strategi adalah rencana atau metode yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan analisis situasi, pemahaman terhadap sumber daya yang tersedia, serta perencanaan langkah-langkah yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi dapat diterapkan di berbagai bidang seperti bisnis, militer, pendidikan, dan pemerintahan. Intinya, strategi adalah tentang membuat keputusan yang tepat dan tindakan yang terkoordinasi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.<sup>5</sup>

Penulis menyimpulkan Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran mencakup riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan purna jual.

*Joseph P. Cannon* mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan mengenai pengeluaran pemasaran, komposisi pemasaran, serta penempatan pemasaran, yang harus disesuaikan dengan perkiraan lingkungan dan persaingan yang ada.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Cuk Jaka Purwanggono.

<sup>4</sup>farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.Pdf," 2019.

<sup>5</sup>Roymon Panjaitan, "Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern," *Management Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 26, <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>.

<sup>6</sup>Joseph P. Cannon, "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu," *Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2 (2018): 20–32.

Strategi pemasaran yang dimaksud oleh penulis mencakup pengeluaran pemasaran, campuran pemasaran, serta bagaimana alokasi pemasaran disesuaikan dengan harapan dan kondisi lingkungan serta persaingan yang dihadapi oleh pondok pesantren<sup>7</sup>.

Penulis menyimpulkan Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan analisis pasar, segmentasi konsumen, penetapan target pasar, dan pengembangan taktik pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran mencakup elemen-elemen seperti identifikasi keunggulan kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan harga, promosi, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Santri adalah individu yang secara bahasa merupakan orang yang mendalami ajaran Islam dan mengamalkannya dengan penuh kesungguhan<sup>8</sup>.

Santri adalah sebutan bagi peserta didik yang menimba ilmu pengetahuan dipesantren. Seorang santri juga berpenampilan yang sangat sederhana: untuk putra memakai peci hitam, selalu memakai sarung, dan memakai sandal bakiak, untuk putri selalu menggunakan jilbab.<sup>9</sup>

Penulis dapat menyimpulkan bahwa santri adalah orang yang mendalami ajaran agama islam dan dan mengamalkan dengan sungguh-sungguh ilmu pengetahuan tentang agama.

Pondok pesantren, menurut definisi, adalah institusi pendidikan Islam tradisional yang bertujuan untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam, dengan penekanan khusus pada pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut definisi Sa'id Aqil Siradj yang dikutip oleh Mahpuddin Noor, pondok pesantren merupakan hasil dari penyatuan dua aspirasi<sup>10</sup>. Pertama, keinginan individu untuk menimba ilmu sebagai persiapan dalam hidup (santri), dan kedua, keinginan orang yang tulus ikhlas untuk mengajarkan ilmu dan pengalaman kepada umat (kyai). Dengan demikian, secara fisik, pondok pesantren menggambarkan lembaga yang memadukan

<sup>7</sup>Henrikus Egha, Hanintyas Widiastomo, and Andhatu Achsa, "Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan," *Kinerja* 18, no. 1 (2021): 15–23.

<sup>8</sup>Fuad Nashori, 'Kekuatan Karakter Santri', Millah, 11.1 (2014), 203–19.

<sup>9</sup>Achmad Muchaddam Fahham, *Pendidikan Pesantren*, n.d.

<sup>10</sup>Hamidi Rasyid, 'Perubahan Perilaku Santri Dari Status Santri Menjadi Siswa (Studi Kasus Di Smp Plus Miftahul Ulum Pada Lingkungan Pondok Pesantren Al-Usymuni Tarate Pandian Sumenep)', *SANDHYAKALA Jurnal Pendidikan Sejarah, Sosial Dan Budaya*, 1.2 (2020), 93–103.

dua dorongan tersebut. Selain itu, pesantren juga berfungsi sebagai pusat pengembangan dan penyebaran ilmu-ilmu keislaman, yang terdiri dari lima elemen utama, yaitu pondok, masjid, santri, pengajian kitab klasik, dan kyai.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa pondok pesantren adalah institusi yang bertujuan sebagai tempat untuk mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan keislaman dengan cara mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam, serta menekankan signifikansi moral keagamaan sebagai panduan dalam perilaku sehari-hari.

Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan adalah sebuah institusi keagamaan di Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Tujuannya adalah untuk memberikan pendidikan agama kepada para santri serta mengembangkan keterampilan hidup mereka. Melalui kombinasi pendidikan agama dan umum serta pembelajaran keterampilan hidup, pondok pesantren ini bertujuan untuk membentuk generasi yang berakhlak mulia, menjadi kader dakwah, dan generasi Qur'ani. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk masuk kedalam pondok pesantren tersebut sehingga dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan perkembangan pondok pesantren

Berdasarkan penjelasan judul diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini fokus tentang proses merancang dan menentukan tindakan-tindakan yang diterapkan oleh pihak pondok pesantren mukhtar syafa'at pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan yang diharapkan dapat menambah jumlah santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan.

## **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 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.

Selain itu lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran yang baik dan memiliki fasilitas yang memadai, maka kualitas pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan itu buruk, maka lembaga pendidikan dapat mengalami penurunan minat, kualitas dan bahkan prestasi. Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.

Pondok pesantren Mukhtar Syafa'at pada awalnya berdiri tahun 2015 an, dari awal berdiri hingga sampai sekarang pesantren tersebut dipimpin oleh Dr. Kyai. Muhammad Abdul Fattah, M.Pd. I. Saat ini pesantren sudah bertransformasi menjadi sebuah lembaga pendidikan salaffiyah, Tidak hanya lembaganya yang memiliki manajemen yang terbuka, namun juga lokasinya yang membuat siapapun akan betah berlama-lama tinggal di lingkungan pesantren Pondok.

Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec.Mesuji Kab.Ogan komering ilir Sumatera Selatan merupakan salah satu pesantren yang memiliki kurikulum umum dan dan kurikulum pesantren, didalam Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat terdapat pendidikan formal mencakup PAUD, MI, SMP Mukhtar Syafa'at dan SMK Mukhtar Syafa'at selain itu Pondok Pesantren Mukhtar Syafaat juga memiliki pendidikan non formal yang terletak di pondok pesantren seperti halnya, madrasah dinyah (mempelajari kitab kitab seperti awamil, jurumiyah, al-imrithi, alfia ibnu malik, mantiq, dan pendidikan Al Qur'an dan lain lain.

Pondok pesantren mukhtar syafa'at juga sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam mengenalkan pondok pesantren tersebut, mulai dari pemasangan billboard dipinggir jalan utama desa, pemasangan banner, menyebarkan brosur/pamflet, menyediakan alamat website, mengadakan pengenalan dengan sosialisasi diberbagai sekolah dan bersilatuhrami kerumah warga yang mempunyai anak yang sudah tamat sekolah dasar ataupun tamat smp, acara-acara yang diselenggarakan, hingga publikasi agar masyarakat dapat mengenali pondok pesantren ini.

Dengan demikian, 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 resiko bagi pondok pesantren mukhtar syafa'at 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 pondok pesantren mukhtar syafa'at kabupaten ogan komering ilir kecamatan Mesuji sumatera selatan Dalam meningkatkan jumlah santri".

Untuk mengkaji hasil jawaban tentang strategi pemasaran yang dilakukan pondok dalam meningkatkan jumlah santri, maka penulis menjadikan fokus dalam penelitian ini dengan judul "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at".

### **C. Fokus Penelitian dan Sub-Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah: "Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at kecamatan Mesuji kabupaten ogan komering ilir sumatera selatan Dalam".

Kemudian sub-fokus dalam penelitian ini adalah strategi promosi dengan media dakwah, media sosial dan alumni santri.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at suka mukti kecamatan Mesuji kabupaten ogan komering ilir sumatera selatan Dalam meningkatkan jumlah santri?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec.Mesuji Kab.Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan.

### **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 dan dapat memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.

### 2. Secara praktis

- a. Sebagai proses pembelajaran dalam menambah ilmu dan memperdalam pemahaman penulis pada bidang studi manajemen dakwah mengenai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan pondok pesantren.
- b. Sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran pondok yang efektif yang diterapkan untuk meningkatkan dan menarik para masyarakat muslim dalam peningkatan jumlah santri sebagai generasi islami pada pondok pesantren Mukhtar Syafa'at Suka Mukti Kec.Mesuji Kab.Ogan komering ilir Sumatera Selatan.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Endah Suryanti, 1741030105, 2021. Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat*" Dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren darurohman yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dan memanfaatkan media sosial<sup>11</sup>.
2. Sinta afriona, 1841030412, 2022 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "*strategi pemasaran pondok pesantren Husnul amal kota bumi Utara dalam meningkatkan jumlah santri*" dalam penelitian ini penulis mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Sinta afriona di pondok pesantren Husnul amal kota bumi Lampung Utara yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi promosi melalui

---

<sup>11</sup>Endah Suryanti, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat', 8.5.2017, 2022, 2003-5.

alumni santri, media dakwah dan media sosial yang digunakan pondok pesantren Husnul amal Kotabumi Lampung Utara<sup>12</sup>.

3. Khoirun Nisa, 1341030032 ,2017 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi "*strategi pemasaran pondok pesantren Nurul 'ulum Kauman kota gajah Lampung Tengah*" dalam penelitian ini pondok pesantren nurul'ulum melakukan strategi pemasarandalam memperoleh santri baru dengan beberapa strategi diantaranya melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu kurikulum pondok pesantren dan fasilitas pesantren<sup>13</sup>.
4. Jurnal Nursaimah Harahap, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Annaqosabandy Kec. Hulu Sihapas Kab. Padang Lawas Utara*" Dengan menggunakan startegi Promosi pondok hanya menggunakan alumni untuk mengenalkan produk yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulanya.<sup>14</sup>

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang membedakan dari ke empat penelitian ini adalah letak pada objek penelitian. Serta yang membedakan penelitian ini juga terletak pada tujuan utama pembahasan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri dengan menggunakan bauran pemasaran, strategi pemasaran digital, strategi pemasaran tradisional, dan strategi pemasaran gerilya.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat disimpulkan sebagai cara yang sistematis dan terencana untuk mengumpulkan data serta menganalisis informasi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan, menggabungkan kata "metode" yang merujuk pada cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan "*logos*" yang berarti ilmu atau pengetahuan.

<sup>12</sup>Sinta Afriona, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kota Bumi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri," *Skripsi UIN*, 2022.

<sup>13</sup>Khoirun Nisa, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah," *Madrasah, D I Negeri, Tsanawiyah* 09 (2017): 1–18.

<sup>14</sup>Syifa S. Mukrimaa et al., "Strategi Pemasaran Dalam ... (Nursaima Harahap...) 398 Volume 4, Nomor 2, Desember 2022, Hlm. 387-400," *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6, no. August (2016): 128.

## 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Menurut Hadari Nawawi, penelitian lapangan atau *field research* merupakan proses penyelidikan yang dilakukan di dalam suatu komunitas tertentu, baik itu di institusi sosial dan organisasi kemasyarakatan maupun di lembaga pemerintahan<sup>15</sup>. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.

## 2. Sifat Penelitian

Sifat dasar penelitian kualitatif adalah berlatar alamiah (*natural setting*). Penelitian dilakukan tanpa ada rekayasa sedikit pun dari peneliti. Peneliti benar-benar secara alami memasuki dunia yang ditelitinya. Peneliti datang ke lokasi penelitian dan berbaur alami dengan objek penelitian. Peneliti mengobservasi, merekam, memotret, dan membuat catatan-catatan lapangan dalam kondisi alami sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan.<sup>16</sup>

*John W. Creswel* (2012) menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif, yaitu pada umumnya mencakup Informasi tentang fenomena utama yang di eksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Sedangkan output penelitian kualitatif adalah berupa data dalam bentuk deskriptif.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data lapangan terkait dengan Strategi Pemasaran Pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam meningkatkan jumlah santri.

## 3. Sumber data dan data penelitian

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden (orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik lisan maupun tertulis). Jenis data penelitian ada 2 yaitu :

<sup>15</sup>Hadari Nawawi, "Penelitian Lapangan Atau Field Research" 26, no. 4 (2013): 1–37.

<sup>16</sup>Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 1–15.

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian baik perorangan, kelompok atau organisasi. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dengan informasi yang disampaikan oleh pihak yang berwenang di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek primer adalah pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at, 3 pengurus pondok pesantren, 1 santri pondok pesantren mukhtar syafa'at.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber utama yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data sekunder dari website, Jurnal, Buku, dan yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Menurut Sugiyono, observasi adalah metode pengumpulan data yang secara khusus fokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan melibatkan jumlah responden yang tidak terlalu banyak<sup>17</sup>. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis observasi non-partisipan, yaitu suatu bentuk observasi langsung tapi peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke pondok pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan di lembaga pendidikan pondok pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, peneliti hanya mengamati objek secara langsung dan lebih mendalam agar mendapatkan informasi.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi di mana peneliti berinteraksi dengan informan atau subjek penelitian untuk

---

<sup>17</sup>Pandawangi.S, "Metodologi Penelitian" 4 (2021): 1-5.

mengumpulkan informasi melalui pertanyaan dan jawaban<sup>18</sup>. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara dapat dilakukan secara virtual melalui media telekomunikasi. Secara substansial, wawancara bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu isu atau tema dalam penelitian, atau untuk mengkonfirmasi informasi yang telah diperoleh melalui teknik lain sebelumnya.

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis *interview* (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya dengan membawa kerangka pertanyaan yang berisikan pokok-pokok masalah yang akan diteliti kemudian disajikan kepada responden, dan responden diberikan kebebasan menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data di mana informasi tidak diperoleh langsung dari subjek penelitian, tetapi melalui dokumen yang tersedia. Peneliti melakukan pencatatan dokumen tertulis yang ditemukan di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at, yang berkaitan dengan materi penelitian, serta mendokumentasikan kegiatan penelitian dengan foto-foto yang sangat akurat<sup>19</sup>.

#### d. Analisis Data

Teknis analisis data merupakan langkah sistematis dalam mengumpulkan data guna memfasilitasi peneliti dalam menarik kesimpulan.<sup>20</sup> menggambarkan analisis data sebagai proses terstruktur dalam mencari dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan referensi lainnya, dengan tujuan memudahkan pemahaman dan berbagi informasi kepada pihak lain. Peneliti menerapkan analisis data deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Mukhtar syafaat dalam meningkatkan jumlah santri sesuai dengan kondisi yang ada.

<sup>18</sup>Rosaliza Mita, "Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya*, 2015.

<sup>19</sup>Purwono, "Konsep Dan Definisi," *Evaluation*, 2017, 16.

<sup>20</sup>Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.<sup>21</sup> Dalam analisis kualitatif, Miles dan Huberman mengatakan terdapat tiga alur aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>22</sup>

### 2. *Data Display* (Penyajian data)

Menurut miles dan huberman: bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.<sup>23</sup> Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.<sup>24</sup>

### 3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

## e. 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

<sup>21</sup>Sugiono, 243.

<sup>22</sup>Sugiono, 247.

<sup>23</sup>Sandu Siyoto, dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015), 123.

<sup>24</sup>Ali Sodik, 123

triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

## **I. Sitematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam memahami masalah yang akan dibahas, maka diperlukan format penulisan kerangka skripsi agar memperoleh gambaran komprehensif dalam penelitian. Secara sistematis, penulis proposal ini terdiri dari 5 BAB dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan garis besarnya, penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**, Pendahuluan ini menguraikan Penegasan Judul, Alasan Memilih Judul, Latar Belakang, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sitematika Pembahasan:

**BAB II : LANDASAN TEORI**, Berisi landasan teori yang mendasari penulisan pembahasan dalam skripsi, adapun landasan tersebut meliputi: Pengertian Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Dalam Islam, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Elemen Dalam Promosi, Pemilihan Strategi Pemasaran, Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai, Penerapan Strategi Pemasaran, Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran, Jenis-jenis Strategi Pemasaran, Tujuan Strategi Pemasaran, Pengertian Pondok Pesantren, Elemen-elemen Pondok Pesantren, Fungsi Pondok Pesantren, dan Tujuan Pondok Pesantren.

**BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**, Didalam deskripsi objek penelitian terdapat didalamnya yaitu gambaran umum objek dan penyajian fakta dan data penelitian.

**BAB IV : ANALISIS PENELITIAN**, Analisis penelitian berisi analisis dan temuan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**, Dalam bab penutup membuat secara rinci simpulan dan rekomendasi.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Menurut Arifin adalah keseluruhan Keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan<sup>1</sup>. Selain itu menurut J L. Thomson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Selain itu juga Strategi Menurut Marrus didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan engan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut peyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen<sup>2</sup>.

Menurut *American Marketing Association* dalam *Kotler dan Keller* bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating , communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholder.”*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Yusuf Tadarusman, “Strategi Komunikasi Pt. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami,” 2013.

<sup>2</sup>Rita Nurmalina and others, Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi, 2018.

<sup>3</sup>B A B Ii, A Landasan Teori, and Manajemen Pemasaran, “(American Marketing Association),” no. 2007 (2020): 9–23.

Artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan terhadap organisasi<sup>4</sup>.

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial<sup>5</sup>.

Berdasarkan dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan pemasaran adalah serangkaian proses untuk merencanakan, menciptakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Strategi Pemasaran menurut (*Kloter and Amstrong*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan<sup>6</sup>

Menurut Robbin dan Coulter strategi Pemasaran adalah proses Manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan<sup>7</sup>. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah<sup>8</sup>. Strategi pemasaran adalah sebuah upaya memasarkan suatu produk, baik

---

<sup>4</sup>Ii, Teori, and Pemasaran.

<sup>5</sup>Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2013): 1–9.

<sup>6</sup>Ambar Lukitaningsih, "Konsep Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2014): 16–29.

<sup>7</sup>Hari Winarto and Chandra, "Strategi Pemasara," *Majalah Ilmiah Ekonomika* 14, no. 1 (2002): 124–28.

<sup>8</sup>Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar, vol. 3, 2019.

itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.<sup>9</sup>

Dari penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses manajerial dibidang pemasaran dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen.

## 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<sup>10</sup>. 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.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial.<sup>11</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

<sup>9</sup>Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.

<sup>10</sup>Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).

<sup>11</sup>Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam Vol.1 No.1, April 2020

yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S.An-Nisa{4}29)

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).

### 3. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapatdikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasarsasaran<sup>12</sup>.Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, Physical evidence, process* Variabelvariabel tersebut biasa dikenal 7P yang disebut dengan *marketing mix*.

#### a. *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.

Produk jasa merupakan total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augeneral managrented 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.

Menurut Kotler &Armstrong (2018) beberapa karekteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Brent L Iverson and Peter B Dervan, "Strategi Pemasaran," 2018, 7823–30.

- a) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya..
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- d) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.<sup>13</sup>

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satusatunya 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 promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan

---

<sup>13</sup>Eka Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, no. June (2021): 126.

tertentu. dalam penetapan harga lembaga maupun organisasi harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan nilai yaitu:

1. *Discounting*, menawarkan potongan harga untuk mengkomunikasikan 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.

#### c. *Place* (Tempat)

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

##### 1. Lokasi

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:

- 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 distribusi yang dapat dipilih yaitu:

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

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang amat penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam mengambil atau memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan .

### d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen.

Terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus membayar. Periklanan merupakan 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.

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Personal selling atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

c. Publisitas (*Publity*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kemasayarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal *selling* dan *publishing* adalah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk



tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan/lembaga. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan/lembaga.

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi pada penelitian Fakhriyan (Adhaghassani, 2016), yaitu:

- a) Kuantitas promosi
- b) Media promosi bervariasi
- c) Dana Khusus Promosi

e. *People (SDM)*

*People (SDM)* yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Dalam hal ini orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan adalah ustadz dan ustazah. Sumber daya pendidikan dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para santri..

f. *Physical evidence (Bukti Fisik)*

*Physical evidence (Bukti Fisik)* merupakan bukti adanya keberadaan lingkungan fisik tempat jasa pendidikan dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. ada 2 macam kategori bukti fisik yaitu:

1. Berupa keberadaan gedung, bangunan dan fasilitas pendidikan.
2. Sebagai nilai tambah dalam jasa pendidikan seperti nilai rapor, catatab-catatan santri, dan lain-lain.

Bukti fisik sangat mempengaruhi peningkatan kuantitas konsumen, sehingga lembaga pendidikan harus lebih meningkatkan dan mengembangkan sarana dan prasarana, desain interior/ekterior, serta fasilitas lainnya agar konsumen mendapat kenyamanan terhadap lembaga pendidikan.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam konteks jasa pendidikan adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan. Proses merupakan hal yang penting dalam menyampaikan jasa. Konsumen akan merasakan sistem yang ada dalam proses tersebut. Proses penyampaian jasa dari produsen ke konsumen harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan proses pembelajaran merupakan produk utama dalam pemasaran jasa pendidikan. Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

#### **4. Strategi Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, pemasaran digital telah menjadi cara yang lebih efektif dan efisien untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, pemasaran digital telah menjadi cara yang lebih efektif dan efisien untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran digital juga dapat memperkuat interaksi dan keterlibatan antara bisnis dan konsumen. Melalui media sosial dan platform komunikasi digital lainnya, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan menerima umpan balik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Strategi Pemasaran Digital :

### a. Identifikasi Target Pasar

Sebelum memulai strategi pemasaran digital, perlu dilakukan identifikasi target pasar yang tepat. Ini dapat dilakukan dengan melakukan survei atau menggunakan data demografi untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

### b. Mengoptimalkan Website

Website merupakan salah satu platform yang paling efektif untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan website mereka dengan cara yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *SEO* (*Search Engine Optimization*), menggunakan konten yang relevan, dan menggunakan desain yang menarik.

### c. Menggunakan Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu platform yang paling populer saat ini. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat akun media sosial, membagikan konten yang relevan, dan menginteraksi dengan pelanggan.

### d. Menggunakan *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan email marketing untuk mengirimkan promosi, berita, dan informasi lainnya kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat email list, membuat konten yang relevan, dan mengirimkan email secara rutin.

### e. Menggunakan *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan content marketing untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat

konten yang relevan, membagikan konten secara rutin, dan mengoptimalkan konten untuk mesin pencari.

f. Menggunakan *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan influencer marketing untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari influencer yang tepat, membuat kontrak, dan menggunakan influencer untuk mempromosikan produk atau jasa.

g. Menggunakan *Video Marketing*

*Video marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital efektif. Perusahaan dapat menggunakan video marketing untuk menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat video yang relevan, membagikan video secara rutin, dan mengoptimalkan video untuk mesin pencari<sup>14</sup>

## 5. Strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*)

*Traditional marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (non digital). Serta Strategi pemasaran yang menggunakan alat dan sarana yang mempunyai rupa fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, brosur yang disebar, komunikasi atau interaksi secara tatap muka.

Terdapat beberapa sarana pemasaran tradisional yang eksis hari ini, diantaranya :

a.. Brosur

sejumlah tempat usaha seperti penjualan barang elektronik dan pasar modern di pinggir jalan atau di dalam mall masih menggunakan metode menyebarkan brosur. Metode ini masih sering digunakan, terutama untuk memberikan informasi seputar diskon dan penawaran khusus. Pemasaran tradisional yang dilakukan dengan tatap muka menjadi jauh lebih terhubung dan interaktif. Jangan meremehkan kekuatan *hand-out* menghadirkan peluang pertumbuhan baru bagi bisnis anda. Sarana untuk menyebarkan pesan seperti ini membangkitkan tanggapan yang kuat dan jangkauan yang lebih luas bagi pemasan.

<sup>14</sup>Heri ISMAIL STAI Al Aqidah Al Hasyimiyyah Jakarta, "Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital," *Emis* 1, no. 1 (2023): 1-4, <https://journal.yazri.com/index.php/emis>.

## b. Papan reklame

1. Banner atau papan reklame yang menggunakan gambar cetak atau lukisan tangan diatas kanvas masih sangat umum digunakan. Metode pemasaran tradisional ini menggunakan lebih sedikit teks dan lebih banyak gambar karena sebuah gambar memiliki ribuan makna. Gambar yang menarik sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadikan papan reklame sebagai metode yang mudah untuk dikenal karena sebuah papan besar dijalan raya tidak akan pernah bisa untuk diabaikan oleh seluruh pengguna jalan.

2. Billboard adalah papan reklame dengan ukuran besar yang menampilkan gambar atau tulisan beserta informasi, iklan, pengumuman, maupun promosi suatu produk. Umumnya, billboard dipasang atau ditempatkan pada posisi yang cukup tinggi dan berukuran besar. Tujuan pemasangan billboard pada posisi tersebut adalah agar iklan yang pengiklan buat dapat dilihat oleh banyak orang. Bahkan, dapat menjadi pusat perhatian.

Pemasaran tradisional adalah tentang bagaimana suatu usaha dapat menjangkau khalayak umum yang lebih luas yang dapat dihitung dengan angka. Makin banyak orang melihat iklan, makin banyak prospek yang dapat dihasilkan. Hal ini dapat memuktikan bahwa pemasaran tradisional lebih efektif dan menciptakan *brand awareness* sehingga tidak hanya mengundang konsumen baru, tetapi juga membuat mereka untuk terus membeli produk yang berujung pada loyalitas konsumen. Pemasaran tradisional lebih membutuhkan banyak usaha dan sumber daya untuk bisa berhasil dalam memasarkan suatu produk. Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pemasar saat menggunakan mode ini adalah dalam beberapa kasus, pemasaran tradisional juga dapat dibangun dengan digital marketing, sesuai dengan kebutuhan.

## 6. Strategi Pemasaran Gerilya (*Guerilla Marketing*)

Pemasaran gerilya merupakan suatu konsep strategi yang unik dan fleksibel untuk dapat diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya ketika penjualan mengalami kemerosotan tetapi dapat juga ketika mencapai target penjualan yang maksimal.<sup>15</sup>

*Guerilla marketing* sangat bergantung pada interaksi audiens, anggaran yang minim, serta kelompok promoter yang

<sup>15</sup>Angga Dwi Pragita, "Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian," 2019.

bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi produk dilokasi tertentu.

Orang yang pertama kali dianggap menggunakan istilah pemasaran gerilya adalah Jay Conrad Levinson yang menulis buku *Guerilla Marketing* pada tahun 1984. Levinson (1984) pada awalnya mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai berikut, "*guerilla marketing as an unconventional way of performing marketing activities innon-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.

Definisi lain diusulkan oleh Singhal dan Tiwari (2013:17), "*Guerilla marketing is a promotional strategy which uses low cost unconventional means of marketing to create a unique and thought provoking impact to generate an interest of customers and consequently create a memorable brand experience.*"

Pemasaran gerilya adalah strategi promosi yang menggunakan cara-cara pemasaran dengan anggaran rendah bersifat non konvensional untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menggugah pikiran guna menghasilkan minat pelanggan dan secara konsekuen menciptakan pengalaman merek yang dikenang.<sup>16</sup> Pemasaran gerilya akan terasa efeknya dimasyarakat adalah ketika dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Jay Conrad Levinson adalah seorang penulis bisnis Amerika yang terkenal karena seri buku "Pemasaran Gerilya" yang populer. Dia adalah mantan eksekutif periklanan yang mengembangkan konsep pemasaran gerilya, yang menetapkan kreativitas, strategi berbiaya rendah, dan taktik tidak konvensional untuk mencapai dampak pemasaran yang maksimal.<sup>17</sup> Pemasaran gerilya menodorong bisnis untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam hal strategi pemasaran. Hal ini menekankan pentingnya menonjol dipasar yang jenuh dengan menemukan cara unik untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan abadi. Jadi, kesimpulan penulis yaitu dapat menerapkan beberapa tindakan mendetail dalam kehidupan sehari-hari agar unggul dalam pemasaran. Tindakan ini mencakup strategi online dan offline

---

<sup>16</sup>James Rianto Situmorang, "Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2016): 341840.

<sup>17</sup>"Summary of " Guerrilla Marketing " by Jay Conrad Levinson," n.d.

yang akan membantu dalam persaingan dan mempromosikan bisnis atau merek secara efektif.

a) Alat-alat pemasaran Gerilya

Terdapat tiga kategori instrument pemasaran gerilya yang paling utama yaitu pemasaran gerilya yaitu:

1. Pemasaran Gerilya Dengan Anggaran Rendah (*Low Budget Guerilla Marketing*).

Bagi perusahaan berukuran kecil dan menengah, penekanan kebijakan komunikasi mereka adalah langsung pada alamat kelompok target dengan kreatif, tidak biasa dan ide yang unik. Pendekatan ini berkembang utamanya pada komitmen jangka panjang dan konsisten.

2. Pemasaran Gerilya Menular (*Infection Guerilla Marketing*).

a. Pemasaran Viral (*Viral Marketing*). Maksud dari pemasaran viral adalah agar penerima pesan dapat menyebarkan pesan pemasaran tersebut kepada orang lain, seperti teman, kenalan atau siapa saja. Penyebaran pesan dilakukan secara offline melalui mulut ke mulut (word of mouth, buzz marketing) dan juga secara online.

b. Pemasaran Gerilya Mobil (*Guerilla Mobile*). Pemasaran mobil adalah pemasaran yang mengirimkan pesan dengan menggunakan media ponsel. Pemasaran mobil semakin canggih dengan munculnya jenis ponsel yang disebut smartphone. Pengguna mungkin saja akan membagi pesan tersebut kepada teman atau siapapun sehingga akan terjadi efek viral dan pesan akan semakin meluas jangkauannya.

3. Pemasaran Gerilya Kejutan (*Surprise Guerilla Marketing*).

a. *Ambient Marketing*.

Media ambient adalah istilah kolektif yang mengumpulkan semua media periklanan non klasik. Media ambient mengambil tempat dan diintegrasikan di lingkungan hidup langsung konsumen- karenanya tidak dirasakan sebagai sesuatu yang mengganggu, tetapi lebih sering dilihat sebagai sesuatu yang mungkin dan orisinal. Ciri khusus pemasaran ambient adalah alam yang radikal, kecepatan dan kreativitas. Pemasaran ambient dapat direncanakan dan dilakukan berulang-ulang.

b. Pemasaran Sensasi (*Sensation Marketing*).

Pemasaran sensasi pada dasarnya sangat mirip dengan pemasaran ambient. Perbedaan utama terletak pada aturan umum aktivitas pemasaran sensasi yang bersifat satu kali kejadian dan tidak untuk diulang. Maksudnya adalah memberi kejutan dan mempesona konsumen sehingga menghasilkan sebuah efek "aha" dan "wow" dari konsumen.<sup>18</sup>

b) Keuntungan Pemasaran Gerilya

Beberapa Keuntungan pemasaran Gerilya sebagai berikut:

1. Anggaran yang rendah
2. Jangkauan yang bagus
3. Meninggalkan kesan
4. Sangat cocok untuk membangun partnership.
5. Mendorong penjualan

## 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<sup>19</sup>:

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 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:

<sup>18</sup> James Rianto Situmorang, "Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2018).

<sup>19</sup> Bank Mini Syariah and JI A Yani Surabaya, "Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi," *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.



- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
  - b. Dapat dicapai (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
  - c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
  - d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
- 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 di dalam segmen pasar, serta kemampuan perusahaan yang melayaninya.
- 3) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari penilaian strategi pemasaran yang dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dilakukan perusahaan.

## 8. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peran atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut<sup>20</sup>:

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan / goal perusahaan yang ingin dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

## 9. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan kembali filosofi manajemen pemasaran lainnya, yang pada kenyataannya telah terbukti tidak efektif dalam menyelesaikan sejumlah masalah. Perubahan ini terjadi

<sup>20</sup>Saipul Al Sukri, "Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek," 2020.

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.<sup>21</sup>

Tujuan strategi pemasaran barang dan jasa adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Meningkatkan hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

## **B. Pondok Pesantren**

### **1. Pengertian Pondok Pesantren**

Pesantren Menurut M Adib Abdurrahman istilah pesantren secara etimologis berasal dari kata santri yang diawali imbuhan pedan 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 didukung asrama sebagai tempat tinggal santri<sup>22</sup>. 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.

Menurut M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama islam, itulah

<sup>21</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15

<sup>22</sup>Riskal Fitri and Syarifuddin Ondeng, "Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter," *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42-54.

identitas pesantren pada awal perkembangannya. 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.

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<sup>23</sup>.

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

### **A. 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 diajarkan oleh kiyai dan ustadz. Ada beberapa alasan mengapa pesantren harus menyediakan asrama (pondok) untuk tempat tinggal bagi para santrinya.

- a. Kemasyhuran seorang kiyai dan kedalaman pengetahuannya tentang islam merupakan daya tarik para santri dari jauh untuk dapat

---

<sup>23</sup>Fitri and Ondeng.

menggali ilmu dari kiyai tersebut terus menerus dalam waktu yang cukup lama. Sehingga seorang santri harus menetap.

- b. 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.
- c. 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

## B. Kiyai

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.

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

- a. Kiyai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
- b. Kiyai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan pesantrennya.
- c. Kiyai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh-tokoh tersebut alumni dari pondok pesantren.

## 3. Santri

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

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

#### b. 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.

#### 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 maupun amalan-amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi. masjid digunakan sebagai tempat I'tikaf, melaksanakan latihan-latihan, suluk dan dzikir.

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 bahwa 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.

#### 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.

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.

### **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.

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:

#### **a. 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.

b. Tujuan khusus

- a). Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada Allah swt, berakhlak mulia, serta memiliki kecerdasan keterampilan.
- b). Mendidik santri untuk menjadi manusia selaku kaderkader 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.

#### 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<sup>24</sup>:

a. Lembaga pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan

<sup>24</sup>Afga Sidiq Rifai, "Fungsi Pesantren Dan Tuntutan Perubahan Sosial Pendidikan," *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 2016, <https://doi.org/10.24090/insania.v21i2.1418>.

manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.

Untuk mewujudkan hal tersebut pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran ulama<sup>2</sup> fiqih, hadits, tafsir, tauhid, dan tasawuf, bahasa Arab (*nahwu, sharaf, balaqhod dan tajwid*), mantik dan akhlaq. Oleh karena itu model tersendiri yang dimiliki pondok pesantren dirasa dapat mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual..

#### b. 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 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. Beberapa diantara calon santri sengaja datang kepondok pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kiyai dan pesantren, juga banyak dari orang tua mengirimkan anaknya ke pondok pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin kiyai akan menyesatkannya, 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. Sebagai lembaga penyiaran agama (lembaga dakwah) sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya pesantren merupakan pusat penyebaran agama islam baik dalam masalah aqidah atau sarfah di Indonesia.

Pesantren sebagai lembaga sosial juga ditandai dengan banyaknya kunjungan tamu ke pesantren untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, meminta nasihat, dan berobat dari berbagai gangguan dan penyakit

### c. Lembaga Dakwah

Fungsi pondok pesantren sebagai penyiaran agama (lembaga 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.

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 perbuatan positif terhadap masyarakat, sebab dari kegiatan yang diselenggarakan pondok pesantren baik itu shalat berjamaah, pengajian, dan sebagainya. Dari situlah masyarakat dapat mengenal secara lebih dekat ajaran-ajaran agama islam untuk selanjutnya mereka pegang dan amalkan dalam kehidupan sehari-hari.

## C. Santri

### 1. Pengertian Santri

Ada beberapa literatur, kata santri berasal dari bahasa sanskerta yaitu *shastri*, berarti orang yang memahami kitab suci. Sedangkan pada zaman sekarang kata santri dipakai dalam arti yang sangat luas, yaitu orang yang belajar atau melaksanakan ajaran Islam, atau lebih khususnya yaitu orang yang belajar di pondok.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, "No Title No Title No Title," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.

John E. menyebut istilah “santri” berasal dari bahasa *Tamil*, yang berarti guru ngaji. Istilah santri itu berasal dari kata “*cantrik*” diartikan seseorang yang selalu menyertai guru kemana guru pergi dan menetap.<sup>26</sup>

Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pendidikan Ilmu Agama Islam di suatu tempat yang dinamakan Pesantren, biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai dan berpegang teguh dengan AlQur’andan mengikuti sunnah Rasul SAW serta teguh pendirian.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pengertian santri adalah seorang individu yang mendalami studi agama Islam dan seringkali juga ilmu pengetahuan umum di lembaga pendidikan Islam, seperti pesantren. Santri tidak hanya belajar aspek-aspek agama, tetapi juga menerima pendidikan dalam bidang-bidang seperti bahasa Arab, fiqh (hukum Islam), tafsir (penafsiran Al-Quran), hadis, serta ilmu-ilmu sosial. Mereka hidup dalam lingkungan yang terstruktur, di mana disiplin, etika, dan nilai-nilai keagamaan.

## 2. Macam-macam Santri

Santri dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

### a. Santri Mukim

yaitu santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam kelompok pesantren. Santri mukim yang paling lama tinggal di pesantren biasanya merupakan satu kelompok tersendiri yang memegang tanggung jawab mengurus kepentingan. Pesantren sehari-hari, mereka juga memikul tanggung jawab mengajar santri-santri muda dalam kegiatan mengaji di pondok pesantren.

### b. Santri non mukim/ kalong

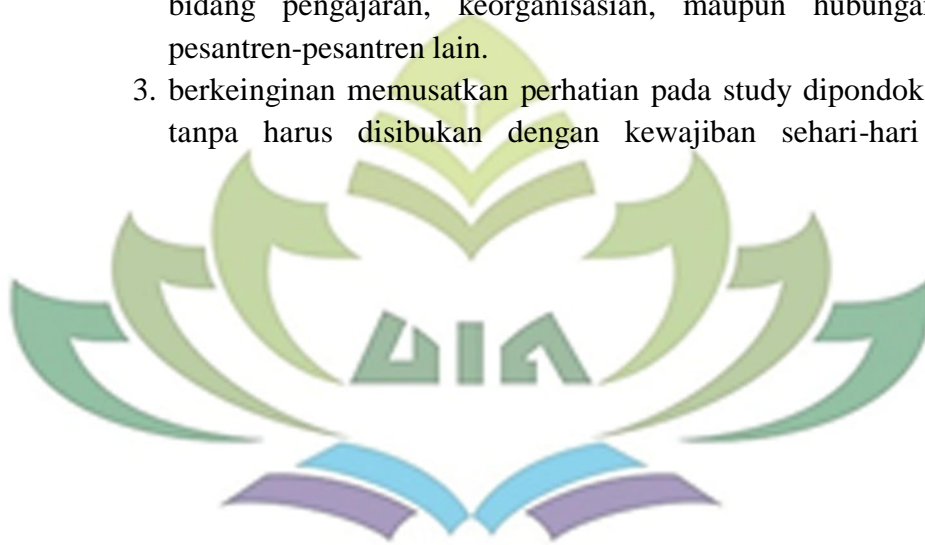
yaitu santri yang berasal dari desa-desa di sekeliling pesantren, yang biasanya tidak menetap dalam pesantren. Untuk mengikuti pelajarannya di pesantren, mereka bolak-balik dari rumahnya sendiri. Biasanya perbedaan-perbedaan antara pesantren besar dan pesantren kecil dapat dilihat dari komposisi santri kalong. Semakin besar sebuah pesantren, akan semakin besar jumlah santri mukimnya. Dengan kata lain

<sup>26</sup>Diana Al Musyadah, “Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kemampuan Komunikasi Interpersonal Santri Usia Dewasa Awal Di Pondok Pesantren Sunan Ampel Kediri” 2, no. 3 (2023): 103.

pesantren kecil akan memiliki lebih banyak santri kalong dari pada santri mukimnya. santri kalong adalah murid yang berasal dari desa dan sekelilingnya yang tidak menetap dipondok kecuali pada waktu belajar ataupun mengaji saja (Megarani,2010).

Namun beberapa santri memilih menetap dengan berbagai alasan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. dengan tujuan ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas islam lebih mendalam langsung dibawah bimbingan kiyai yang mengajar dipondok tersebut.
2. dapat memberikan pengalaman kehidupan pesantren baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian, maupun hubungan dengan pesantren-pesantren lain.
3. berkeinginan memusatkan perhatian pada study dipondok pesantren tanpa harus disibukan dengan kewajiban sehari-hari dirumah.



### **BAB III**

## **PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT SUKA MUKTI KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN**

### **A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

#### **1. Profil Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Nama	: Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at
Alamat	: Desa Suka Mukti Dusun III RW 001/RT 001
No Hp	: 0823 3435 4494
Desa	: Suka Mukti
Kecamatan	: Mesuji
Kabupaten	: Ogan Komering Ilir
Provinsi	: Sumatera Selatan
Akte Notaris	
Nama Notaris	: EMMY NATALIA, SH
Tanggal	: 30 MEI 2015, Nomor: 63
SK KEMENKUMHAM	: AHU-0008057.AH.01.04. Tahun 2015
Nomor Rekening	
BANK SUMSEL BABEL	: a/n Yayasan Pendidikan Islam Mukhtar Syafa'at
NOMOR	: 15809002742
Nama Pendiri	: Dr. Kiyai Abdul Fattah, S.Q, M.Pd.I
Nama Ketua	: Dr. Kiya Abdul Fattah, S.Q, M.Pd.I

#### **2. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Yayasan Pendidikan Islam Mukhtar Syafa'at telah merintis lembaga pendidikan pada tahun 2014 dan di Akta Notariskan pada tahun 2015, kemudian setelah mendirikan pendidikan formal meliputi PAUD, MI, SMP dan SMK, maka Membuka Pondok Pesantren pada tahun 2017, kemudian pada tahun 2021 pihak yayasan mengajukan izin oprasional pondok pesantren yang bernama pondok pesantren Mukhtar Syafa'at dan pada tahun 2021 itu juga keluar izin oprasional yang di harapkan dengan Nomor Statistik (NSP) 510016020061.

Kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi ini, mendorong pihak manajemen yayasan dan pengasuh untuk terus melakukan upaya-upaya yang strategis guna meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan SDM guru/Ustadz, kerjasama pendidikan dengan perguruan tinggi, hingga pengadaan sarana dan prasarana pendukung. Guna mewujudkan pesantren yang ideal dan berkualitas tentu dibutuhkan sarana prasarana yang representatif.

Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at akan terus berupaya mewujudkan pesantren yang ideal dan berkualitas sebagaimana yang diharapkan. Namun keterbatasan sarana prasarana pada pondok pesantren ini (khususnya daya tampung santri) menjadi kendala serius sehingga tidak cukup menampung jumlah santri yang tiap tahun makin bertambah. Untuk itu jajaran pengurus Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at bermaksud menambah gedung asrama santri yang diproyeksikan agar mampu menambah daya tampung santri guna menunjang pelaksanaan pendidikan keagamaan yang berkualitas.

### **3. Letak Geografis Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at terletak di Kecamatan Mesuji, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan, Indonesia. Wilayah ini terletak di bagian selatan Pulau Sumatera. Secara geografis, Sumatera Selatan berada di sebelah barat daya Pulau Sumatera. Lokasi koordinat geografisnya adalah sekitar  $4.0751^{\circ}$  lintang selatan dan  $104.0837^{\circ}$  bujur timur. Kecamatan Mesuji sendiri merupakan salah satu dari beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kabupaten Ogan Komering Ilir terletak di Provinsi Sumatera Selatan. Mesuji sendiri memiliki luas wilayah yang cukup besar dengan sebagian besar wilayahnya berupa pedesaan dan area perkebunan. Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at merupakan lembaga pendidikan agama Islam yang berperan penting dalam pengembangan keagamaan dan pendidikan di wilayah tersebut. Dengan letaknya di Mesuji, pondok pesantren ini dapat menjadi pusat pendidikan agama dan pengembangan keterampilan bagi masyarakat sekitar. Keberadaannya di daerah pedesaan juga memberikan akses pendidikan agama kepada masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut.

#### 4. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Tabel 3.1

VISI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT	MISI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT
Menghasilkan pribadi anak yang berprestasi, cerdas, kreatif, terampil, berahlaq mulia, dan memiliki Ilmu pengetahuan yang luas	Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif Menumbuh kembangkan Budaya, sopan santun dan berbudi pekerti luhur.

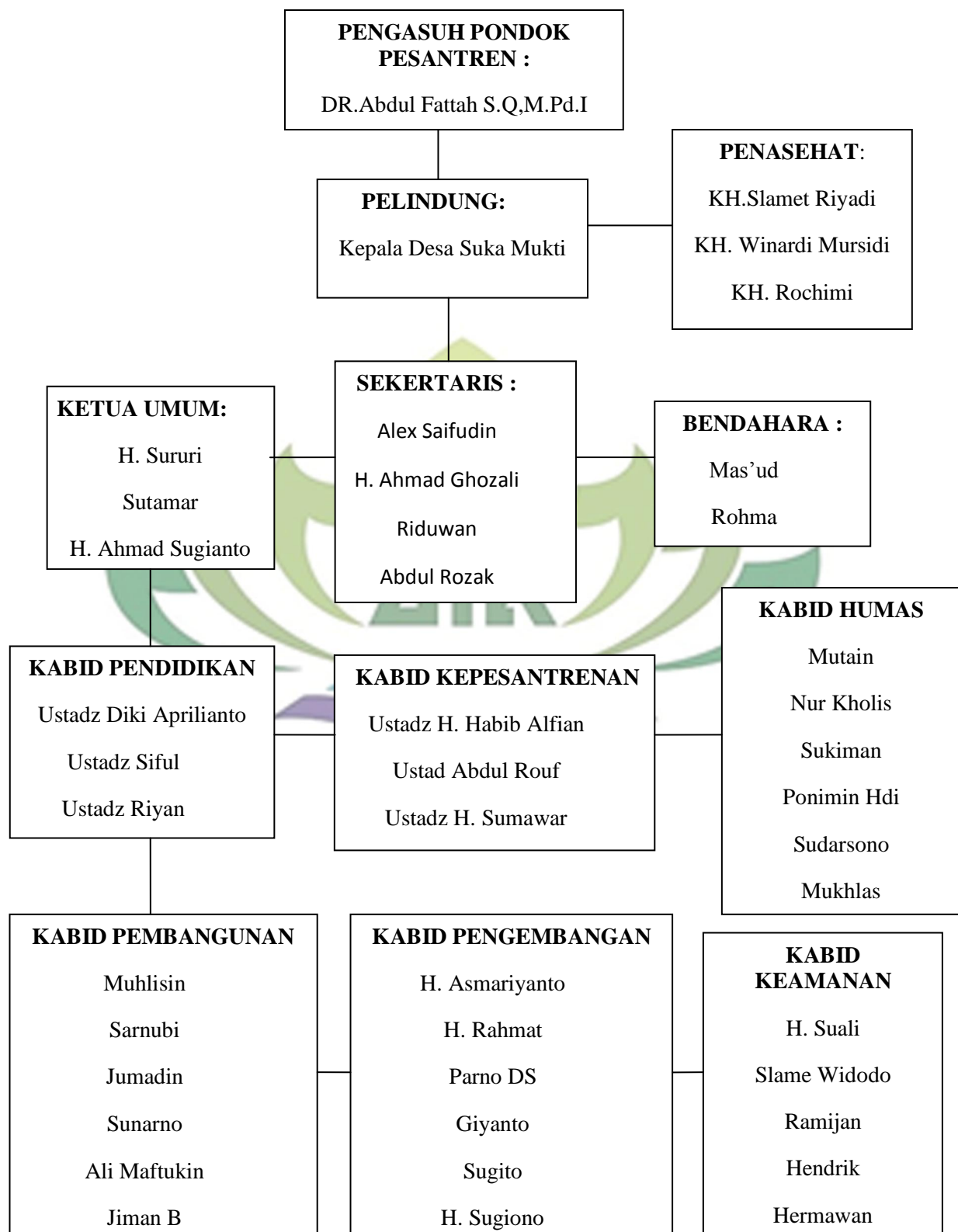
*Sumber data: visi dan misi pondok pesantren mukhtar syafa'at<sup>1</sup>*

#### 5. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Struktur organisasi memegang peranan penting bagi kelancaran aktivitas pada sebuah lembaga, baik skala besar maupun skala kecil. Tujuan dari struktur organisasi untuk mengatur posisi pekerjaan sekaligus membentuk garis komunikasi dan wewenang, sehingga akan terlihat siapa yang bertanggungjawab atas sebuah pekerjaan dalam suatu bidang.

<sup>1</sup>Sumber data: visi dan misi pondok pesantren mukhtar syafa'at

Bagan 1.1 Struktur Organisasi pondok pesantren mukhtar syafa'at



## 6. Kondisi Guru Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Tenaga pendidik yaitu guru sangat berperan penting dalam keberlangsungan kegiatan belajar mengajar untuk membentuk serta mendidik peserta didik agar menjadi pribadi yang berakhlakul karimah. Sebuah lembaga pendidikan membutuhkan tenaga pendidik dan kependidikan yang memang kompeten di bidangnya sehingga tujuan dari sekolah bisa tercapai serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap peserta didik dan memuaskan pelanggan yaitu masyarakat sebagai orang tua peserta didik.

Berdasarkan hasil penelitian, total jumlah guru pada jenjang pendidikan SMP Dan SMK di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan. Mesuji Kabupaten. Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan secara keseluruhan berjumlah 26 guru, dengan rincian berdasarkan tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**

**Data Guru Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

NO	NAMA	L/P	PENDIDIKAN
1	Ust.Dr.M.Abdul Fattah.S.Q.M.Pd.I	L	S3
2	Badriyah, M.Pd.I	P	S2
3	Nurita Bela, M.Pd	P	S2
4	Kharis Shaptono, S.Pd	L	S1
5	Rais Sulaiman,S.Pd	L	S1
6	Anike Rahayu, S.Pd	P	S1
7	Ari Irawan, M.Pd	L	S1
8	PrasSetiyo, S.E	L	S1
9	AlMubaroq, S.Pd	L	S1
10	Imam Wahidin,M.Pd	L	S1
11	Johan Andi MS, S.Pd	L	S1
12	Feby Ade Kusuma, S.Pd	L	S1
13	Prima Desi S.Pd	P	S1
14	Temti Lestari, S.Pd	P	S1
15	Leni Nurhafidah, S.Pd	P	S1
16	Diki Aprilianto, S.Pd	L	S1
17	Riduwan, S.E	L	S1
18	Ahmad Nurul Hidayah, M.Pd	L	S2
19	Rohma, S.E	P	S1
20	Abdul Rozak, S.E	L	S1
21	Arifin Akbar, S.E	L	S1
22	Sampan, S.E	L	S1
23	Patar Tambunan, S.E	L	S1
24	Ayu Agustin, S.E	P	S1



25	Eki Yuliani Pratiwi, S.E	P	S1
26	Jaenah, S.Pd	P	S1

Sumber data: Kantor pondok pesantren mukhtar syafa'at kec Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>2</sup>

## 7. Kondisi Ustadz/Ustazah Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Ustadz/ustazah merupakan orang yang memiliki kemampuan dan peran penting untuk membentuk karakter para santri dan membentuk keahlian, secara khusus dalam mendidik, membimbing, membina, mengarahkan, menilai, mengevaluasi santri, terutama dalam pendidikan agama islam khusus di pondok pesantren.

Berdasarkan hasil penelitian, total jumlah ustadz/ustazah pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kabupaten ogan komering ilir sumatera selatan keseluruhan berjumlah 12 orang. Dengan rincian berdasarkan tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3**

### Data ustadz dan ustazah pondok pesantren mukhtar syafa'at

No	Nama	L/P
1	M. Adul Fattah M.Pd.I	L
2	Saiful	L
3	Habib Alfian	L
4	Septian	L
5	Badriah	P
6	Maratus siwi	P
7	Nurita	P
8	Cahyo Irsada	L
9	Riyan	L
10	Rohma	P
11	Fajar	L
12	Ari Sanjaya	L

Sumber data: Ustadz/ustazah pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

## 8. Kondisi Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Santri merupakan sebutan untuk mereka yang belajar di suatu pondok pesantren. Santri adalah orang yang sedang mengenyam pendidikan agama di pondok pesantren, menggali informasi ilmu-ilmu agama.

<sup>2</sup>Sumber data: kantor pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

Sebagai sebuah pondok pesantren, Mukhtar Syafa'at tentunya memiliki santri, karena santri merupakan salah satu bagian dari unsur sistem pendidikan pesantren. Di Pesantren Mukhtar Syafa'at ada 2 (dua) kategori santri, yaitu santri mukim dan santri non-mukim atau lebih dikenal dengan santri kalong.

### 3. Santri Mukim

Santri mukim yaitu mereka yang tinggal dan menetap di pondok pesantren, mereka hanya pulang jika liburan pondok pesantren saja. Mereka adalah orang-orang yang menimba ilmu di Pesantren Mukhtar Syafa'at serta bermukim di asrama Pesantren Mukhtar Syafa'at yang sudah disediakan, dan pada umumnya mereka berasal dari daerah-daerah di luar lingkungan pondok pesantren. Berikut adalah data santri mukim tiga tahun terakhir di Pesantren Mukhtar Syafa'at yang peneliti peroleh dari pengurus Pesantren Mukhtar Syafa'at:

#### **Jumlah Perkembangan Santri Mukim Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**

**Tabel 3.4**

#### **Jumlah santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at**

No	Tahun ajaran	Jumlah santri
1	2021/2022	120
2	2022/2023	150
3	2023/2024	200
Jumlah		470 Santri

Sumber data: Arsip santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>3</sup>

Untuk kegiatan harian santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at peneliti sajikan ditabel berikut :

**Tabel 3.5**

#### **Jadwal kegiatan santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at**

No	Jam	Kegiatan
1	04.30	Sholat subuh
2	05.00	Dauroh B.Arab B.Inggris
3	05.30	Mengaji kitab Ihya' ulumuddin

<sup>3</sup>Sumber data: Arsip santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

4	06.00	Persiapan sekolah formal
5	07.00	Sekolah formal
6	12.00	Solat dzuhur
7	12.30	Mengaji kita Ihya' ulumuddin
8	14.00	Mengaji al-qur'an dan Yanbu'a
9	15.00	B.Arab dan B.Inggris
10	16.00	Solat Asar
11	16.15	Mengaji Ihya' Ulumuddin
12	17.00	Ektrakulikuler
13	18.00	Solat magrib
14	18.15	Mengaji kitab tafsir jalalain
15	19.30	Solat isya'
16	20.30	Madrasah Diniyyah
17	22.00	Mengaji kitab Nashoihul ibad
18	23.00	Mengaji kitab shahih Bukhori
19	00.00	Istirahat malam

*Sumber data: kegiatan santri pondok pesantren mukhtar syafa'at  
kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>4</sup>*

#### b. Santri Non-Mukim/Kalong

Santri non-mukim yaitu mereka yang menuntut ilmu di pondok pesantren mukhtar syafa'at tetapi tidak tinggal di asrama pondok pesantren, dan biasanya tempat tinggal mereka tidak jauh dari lokasi pondok pesantren. Berikut ada data santri non mukim tiga tahun terakhir pondok pesantren mukhtar syafa'at yang peneliti peroleh dari pengurus Pesantren Mukhtar Syafa'at

#### **Jumlah perkembangan santri non-mukim Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**

**Tabel 3.6**

#### **Jumlah santri kalong pondok pesantren mukhtar syafa'at**

No	Tahun ajaran	Jumlah santri
1	2021/2022	45
2	2022/2023	20
3	2023/2024	35

<sup>4</sup>Sumber data: kegiatan santri pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

Jumlah	100 Santri
--------	------------

*Sumber data: Arsip santri non mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>5</sup>*

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa santri mukim lebih mendominasi dari pada santri non-mukim/kalong.

Berdasarkan data santri mukim dan santri non-mukim, dapat diketahui bahwa 3 tahun terakhir berdirinya pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, antusias masyarakat dalam menyekolahkan anaknya untuk memperdalam ilmu agama sangat baik.

### **Jumlah perkembangan santri pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kabupaten ogan komering ilir sumatera selatan**

**Tabel 3.7**

#### **Jumlah seluruh santri pondok pesantren mukhtar syafa'at**

No	Tahun ajaran	Jumlah santri
1	2021/2022	165
2	2022/2023	170
3	2023/2024	235
Jumlah		570 Santri

*Sumber data: arsip jumlah semua santri pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>6</sup>*

## **9. Kondisi Sarana Dan Prasarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Sarana dan Prasarana merupakan suatu alat atau bagian yang memiliki peran yang sama penting bagi keberhasilan dan kelancaran proses pembelajaran disekolah. Dalam mendukung kegiatan belajar mengajar di pondok pesantren mukhtar syafa'at tersediannya fasilitas-fasilitas sarana dan prasarana yang cukup baik. Berikut adalah sarana dan prasarana yang ada di pondok pesantren mukhtar syafa'at:

<sup>5</sup>Sumber data: Arsip jumlah santri non mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

<sup>6</sup> Sumber data : Arsip jumlah semua santri pondok pesantren mukhtar syafa'at Kec. Mesuji Kab. OKI 2023/2024

## a. Sarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

**Tabel 3.8****Kondisi Sarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

No	Uraian	Kondisi
1	Meja	Baik
2	Kursi	Baik
3	Computer	Baik
4	Printer	Baik
5	LCD Proyektor	Baik
6	Papan Tulis	Baik
7	Kipas Angin	Baik
8	AC	Baik
9	Lemari	Baik
10	Dispenser	Baik
11	Jam Dinding	Baik
12	Speaker Aktif	Baik
13	Tempat sampah	Baik

*Sumber data: Arsip sarana pondok pesantren mukhtar syafa'at  
kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>7</sup>*

Sarana Pendidikan merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk mendukung proses pengajaran dan pembelajaran. Sarana pendidikan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembelajaran, memfasilitasi transfer pengetahuan dan membantu santri dalam mencapai tujuan pembelajaran mereka. Kondisi sarana di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at sudah cukup baik dan terawat yang terpenting adalah bagaimana guru dan santri dapat memanfaatkan secara maksimal sarana yang tersedia untuk menciptakan proses pembelajaran yang efektif.

<sup>7</sup>Sumber data: Arsip sarana pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

## b. Prasarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

**Tabel 3.9****Kondisi Prasarana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

No	Uraian	Kondisi
1	Gedung Permanen	Baik
2	Kantor Yayasan	Baik
3	Ruang Guru	Baik
4	Ruang Kelas	Baik
5	Lab. Komputer	Baik
6	Sarana Olahraga	Baik
7	Koperasi	Baik
8	Asrama	Baik
9	Masjid	Baik
10	Tempat Wudhu	Baik
11	Toilet	Baik
12	Kantin	Baik

Sumber data: *Arsip Prasarana pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*<sup>8</sup>

Prasarana di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at sudah cukup baik dan terawat. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh pondok pesantren Mukhtar Syafa'at merupakan salah satu unsur penunjang kegiatan pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat masuk santri.

**10. Kegiatan Ekstrakurikuler Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Ekstrakurikuler adalah kegiatan atau program yang dilakukan diluar jam pelajaran yang resmi dan tidak masuk ke dalam kurikulum inti sekolah. Tujuan ekstrakurikuler adalah untuk memberikan pengalaman tambahan kepada santri diluar pembelajaran akademis, mengembangkan ketrampilan, minat, bakat, dan kepribadian para santri. Ekstrakurikuler juga dapat membantu memperluas lingkungan sosial santri, membangun kepemimpinan, serta memperkaya pengalaman belajar para santri secara keseluruhan. Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at menyediakan kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari setiap orang tua dan sesuai dengan usia para santri. Berikut ini merupakan ekstrakurikuler yang terdapat di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa;at:

1. Olahraga
2. Hadroh
3. *Arabic Course*

<sup>8</sup>Sumber data: *Arsip Prasarana pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*

4. *English Course*
5. *Computer Course*
6. Pidato/ceramah
7. Mc
8. Seni Tari
9. Baca Tulis Al-Qur'an
10. Pencak Silat ( Pagar Nusa Gasmi dan PSHT )

Dari beberapa kegiatan ekstrakurikuler diatas, setiap santri diwajibkan ikut dalam ekstrakurikuler.

## 11. Rincian Biaya

Biaya yang dikeluarkan untuk masuk kedalam Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at masih terbilang standar untuk pondok jenis salaf, berikut adalah rincian biaya administrasi keuangan pondok pesantren Mukhtar Syafa'at:

### a. Rincian umum

**Tabel 3.10**  
**Rincian biaya umum**

No	Jenis Pembayaran	Biaya
1	Administrasi Pendaftaran	200.000
2	Jariyah Pesantren	300.000
3	Seragam Olahraga Dan Baju Yayasan	300.000
4	Bet Identitas Sekolah	50.000

*Sumber data: rincian umum pondok pesantren mukhtar syafa'at  
kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>9</sup>*

### b. Rincian Khusus

**Tabel 3.11**  
**Rincian biaya khusus**

No	Jenis Pembayaran		Biaya
1	Lemari		400.000
2	Uang Bulanan	Uang Makan dan syariah pondok	350.000

<sup>9</sup>Sumber data: *rincian umum pondok pesantren mukhtar syafa'at*kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024

	Syariah Sekolah	50.000
	Syariah Diniyyah	20.000

*Sumber data: rincian umum pondok pesantren mukhtar syafa'at  
kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024<sup>10</sup>*

**NB: 1. Total Biaya Siswa/siswi baru Rp.850.000**

**2. Total biaya Santri Baru Rp.1.670.000**

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at**

Untuk menghadapi dan menyikapi fenomena di era diglobalisasi saat ini, pondok pesantren mukhtar syafa'at tidak hanya diam dan menunggu datangnya santri saja, namun pondok pesantren mukhtar syafa'at harus menyusun dan menyiapkan strategi untuk kegiatan promosi sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 13 mei 2024 dengan pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at , mengatakan bahwa *“strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam meningkatkan jumlah santri terdapat beberapa startegi yang pertama yaitu startegi promosi secara langsung yaitu bersilaturahmi disetiap rumah yang memiliki putra dan putri yang telah lulus sekolah dasar maupun sekolah menengah pertama dan melakukan kegiatan sosialisasi pada setiap sekolah untuk mengenalkan pondok pesantren mukhtar syafa'at kepada calon santri, selanjutnya yaitu menerjukkan langsung santri-santrinya dalam lingkungan masyarakat untuk mengisi berbagai acara seperti mengisi acara pernikahan, mengisi kotbah jum'at dan tarawih, menampilkan seni hadroh didalam pengajian-pengajian, dan juga mengisi ceramah pada kegiatan pengajian tertentu, selanjutnya memanfaatkan alumni untuk mempromosikan pondok pesantren mukhtar syafa'at, selanjutnya pondok pesantren mukhtar syafa'at juga mengadakan kegiatan pawai telur dan mengajak para warga untuk mengikutinya dan mengadakan pengajian akbar untuk memperingati akhir husanah pondok pesantren mukhtar syafa'at dan memngundang penceramah terkenal dan menampilkan bakat-bakat para santri pondok pesantren mukhtar syafa'at kegiatan tersebut dilakukan untuk memperlihatkan kualitas santri dan memperkenalkan pondok pesantren kepada masyarakat luas. Selain itu para*

<sup>10</sup>Sumber data: rincian umum pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024



*pengurus juga tetap menyebarkan brosur promosi agar masyarakat tertarik untuk memasukan putra dan putrid mereka ke pondok pesantren mukhtar syfa'at.<sup>11</sup>*

Dari apa yang disampaikan oleh pemimpin pondok pesantren terlihat jelas bahwa startegi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu dengan startegi secara langsung menerjunkan santri dan alumni kelapangan untuk mengenalkan pondok pesantren mukhtar syafa'at kepada masyarkat, setelah melihat kualitas santri dan mengetahui pondok pesantren mukhtar syfa'at barulah masyarakat maupun calon santri beralih ke media sosial ataupun web resmi pondok pesantren untuk melihat dan mengetahui informasi tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at, sehingga memudahkan calon santri menenali pondok pesantren mukhtar syfa'at.

Keunggulan pondok pesantren mukhtar syafa'at adalah mencetak santrawan-santriwati penghafal al-quran, penghafal kitab-kitab, qori', penghafal kitab-kitab, keterampilan minat dan bakat yang dipilih oleh para santri sehingga dapat bersaing dengan pondok lainnya, serta menjadi muslim dan muslimah yang berakhlakul karimah dan nantinya akan menjadi pedoman bagi para generasi selanjutnya, sehingga berguna bagi lembaga, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Dengan adanya pelaksanaan setrategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri sangat berpengaruh terhadap pengembangan dan peningkatan lembaga itu sendiri sehingga tujuannya harus tepat.

### **1. Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri**

Tujuan strategi pemasaran pondok pesantren dalam meningkatkan jumlah santri adalah untuk meningkatkan minat para anak-anak dan remaja untuk mempelajari ilmu agama islam lebih dalam. Karena anak remaja merupakan asset terbesar bagi bangsa dalam menciptakan generasi yang berakhlakul karimah serta generasi islami. Hingga dengan adanya alasan ini pondok pesantren mukhtar syafa'at menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri sebagai berikut :

- a. Sebagai lembaga pendidikan, pondok pesantren memiliki peran penting dalam membangun kualitas intelektual seseorang. Pondok pesantren juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Pendidikan didalam pondok pesantren tidak hanya memberikan

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara bpk. Dr. Abdul Fattah, M.Pd.I Pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at

pengetahuan dan ketrampilan teknis tetapi yang jauh lebih penting adalah menanamkan nilai-nilai moral dan agama agar dapat menciptakan manusia mukmin sejati dengan memiliki kualitas moral yang baik dan intelektual .

- b. Sebagai lembaga sosial, pondok pesantren menampung anak dan remaja dari segala lapisan masyarakat muslim, tanpa membeda-bedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya hidup dipondok pesantren relative murah dari pada belajar diluar pesantren. Bahkan, bebrapa diantaranya gratis, terutama bagi anak-anak yatim piatu dan dari keluarga yang kurang mampu.
- c. Sebagai lembaga dakwah , pondok pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Selanjutnya pondok pesantren turut bertanggung jawab terhadap tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Pondok pesantren mempunyai model tersendiri untuk mendukung secara penuh tujuan dan hakikat manusia itu sendiri, yaitu dengan membentuk manusia mukmin yang memiliki moral yang baik.

Tujuan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri adalah suatu hal yang sangat penting untuk mengembangkan dan untuk tetap mempertahankan pondok pesantren mukhtar syafa'at, karena dalam suatu lembaga dan organisasi khususnya pondok pesantren santri merupakan factor utama untuk berkembangnya suatu pondok pesantren dan juga sangat berpengaruh dalam meneruskan generasi selanjutnya.

Dari uraian diatas sudah jelas bahwa tujuan dari adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at itu sangat penting karena sebagai jalan untuk mengenalkan dan menginformasikan keunggulan dari pondok pesantren mukhtar syafa'at.

## **2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at.**

Dasar dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi atau lembaga khususnya pondok pesantren tentu memerlukan beberapa startegi salah satunya yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk memperkenalkan,

mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk, layanan, atau kegiatan yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif digunakan untuk menarik calon konsumen (santri). Pondok pesantren merupakan lembaga dakwah Islam yang berbasis pendidikan, dan didalamnya terjalin komunikasi dan interaksi antara kiyai dengan santri dengan tujuan mencetak para kader-kader da' I yang profesional dan berkualitas, serta generasi yang berakhlakul karimah

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan pendidikan dan keagamaan yang ditawarkan, meningkatkan jumlah santri, serta memberikan informasi tentang pondok pesantren itu sendiri kepada para calon santri agar tertarik untuk masuk ke dalam pondok pesantren tersebut.

Maka dari itu tujuan utama kegiatan promosi pondok pesantren yaitu :

- a. Menyebarkan Informasi mengenai pondok pesantren kepada masyarakat.
- b. Untuk meningkatkan jumlah santri baru di pondok pesantren.
- c. Membedakan serta mengunggulkan pesantren banding pesantren modern.
- d. Membentuk citra pesantren di mata masyarakat sesuai dengan yang diinginkan

Sama seperti pondok pesantren yang lain, pondok pesantren Mukhtar Syafa'at juga menggunakan metode promosi untuk mendukung keberhasilan dalam pemasaran, yang mana teknik yang digunakan pondok pesantren Mukhtar Syafa'at ada dua teknik yaitu menggunakan strategi pemasaran digital (*digital marketing*), strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan strategi pemasaran gerilya (*guerila marketing*).

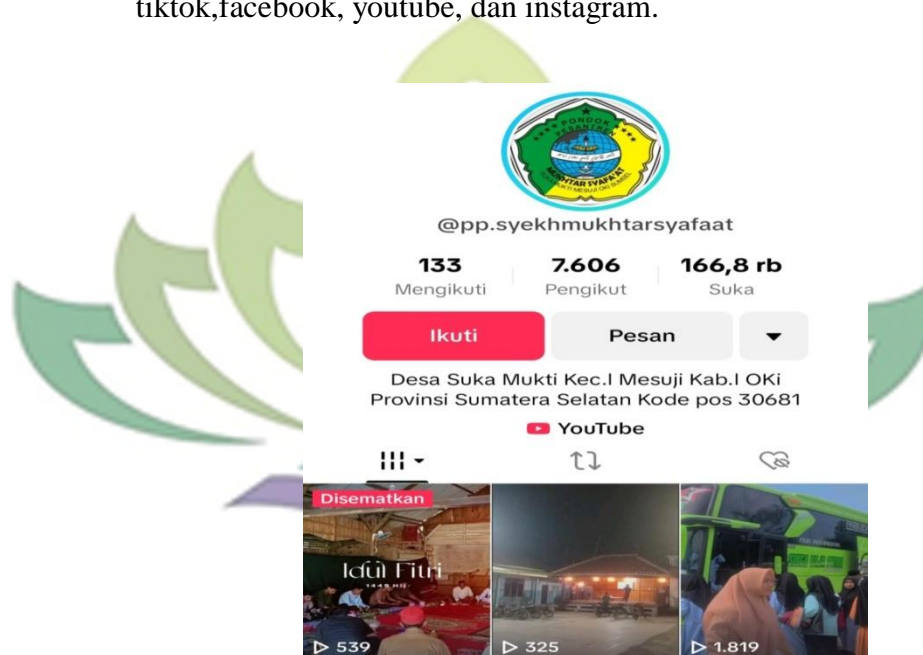
#### 1. Strategi pemasaran digital (*digital marketing*)

Dengan adanya teknologi sekarang ini yang semakin maju dan berkembang maka pondok pesantren memanfaatkan media-media teknologi yang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen dapat melihat informasi terbaru, dengan adanya media digital ini menjadi alat strategi promosi dalam memasarkan pondok pesantren Mukhtar Syafa'at juga sebagai penunjang akses yang sesuai dengan perkembangan zaman, di antara lain seperti website, blog, media sosial (whatsapp, instagram, facebook, twitter, line dan tik tok) dan youtube. Ada beberapa teknik yang

digunakan dalam strategi pemasaran digital pondok pesantren mukhtar syafa'at diantaranya yaitu :

a. Media sosial

Pondok pesantren mukhtar syafa'at mengikuti perkembangan zaman yang masih trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan pondok pesantren. Dan dengan adanya media sosial ini calon konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang pondok pesantren melalui media sosial seperti : whatsapp, facebook, tiktok dan instagram. Dan media sosial yang sering dipakai masyarakat dan banya disukai oleh remaja yaitu tiktok,facebook, youtube, dan instagram.



Gambar 3.1 akun tiktok pondok pesantren mukhtar syafa'at

Gambar diatas adalah akun tiktok pondok pesantren mukhtar syafa'at, pondok pesantren mukhatr syafa'at tidak mau ketinggalan untuk menghadapi perkembangan zaman hari ini, karena media sosial ini sedang viral dimasyarakat sekarang ini terutama dikalangan remaja, dan media sosial tersebut dapat digunakan sebagai media promosi yang sudah cukup efektif untuk digunakan. Pondok pesantren mukhtar syafa'at memanfaatkan kesempatan ini untuk selalu membuat konten video tentang pondok pesantren mukhtar sayfa'at yang diantaranya kegiatan dan aktifitas yang dilakukan santri pondok diluar ataupun didalam pondok tersebut dan diupload diakun tiktok tersebut, mengupload tentang nasehat-nasehat islam, mengingatkan hari-hari besar islam, dan megupload bakat-bakat santri pondok pesantren

mukhtar syafa'at. Dengan adanya akun tiktok ini sehingga pondok pesantren mukhtar syafa'at dapat dikenal dimasyarakat luas.

Maka dari itu selain efektif dalam kegiatan promosi, pandangan masyarakat terhadap pondok pesantren mukhtar syafa'at lebih modern untuk mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan pondok pesantren modern lainnya.



Gambar 3.2 Akun Facebook pondok pesantren mukhtar syafa'at

Selain tiktok pondok pesantren mukhtar syafa'at juga menggunakan media sosial facebook untuk melakukan kegiatan promosi, pada media sosial facebook tersebut berisi tentang penerimaan dan pendaftaran santri baru, aktifitas dan kegiatan pondok pesantren, nasehat-nasehat islam, bakat-bakat para santri mukhtar syafa'at dan berbagai informasi untuk wali santri yang berhubungan dengan kegiatan, liburan dan informasi lainnya tentang pondok pesantren. Mengingat bahwa facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia maka dengan adanya

kesempatan ini pondok pesantren mukhtar syafa'at memanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi yang sudah cukup efektif dan memberikan kemudahan masyarakat dalam mengaksesnya, selain itu pengguna media sosial facebook juga dapat membagikan (*share*) informasi yang berkaitan dengan pondok pesantren mukhtar syafa'at agar lebih dikenal oleh masyarakat luas ataupun membagikan informasi penting lainnya.



Gambar 3.3 Akun Youtube Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Pondok pesantren mukhtar syafa'at juga menggunakan media sosial Youtube untuk melakukan promosi. Isi dari akun youtube tersebut yaitu kegiatan dan aktifitas santri pondok pesantren, perkembangan pondok pesantren mukhtar syafa'at, bakat-bakat santri mukhtar syafa'at, dan memperingati hari-hari besar islam. Promosi menggunakan media sosial ini juga efektif agar dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat



Gambar 3.4 Akun Instagram Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Tidak mau ketinggalan zaman pondok pesantren mukhtar syafa'at juga membuat akun instagram untuk melakukan kegiatan promosi, namun melakukan kegiatann promosi menggunakan media sosial ini masih terbilang cukup baru sehingga hanya sebagian masyarakat yang sudah mengetahui akun instagram tersebut. Tetapi akan segera dilakukan perkembangan melalui media sosial yang ini agar cepat diketahui dan dikenal masyarkat luas. Dan mampu bersaing dengan pondok pesantren modern lainnya.

b. Wesite

Situs pencarian yang diguankan yaitu menggunakan google terbilang efektif dalam mengiklankan dan mempromosikan pondok mukhtar syafa'at. Berikut ini web yang dimiliki pondok pesantren mukhtar syafa'at: <https://mukhtarsyafaat.ponpes.id/#>



Gambar 3.5 situs web pencarian pondok pesantren mukhtar syafa'at digoogle

## 2. Strategi pemasaran tradisional

Kegiatan promosi yang digunakan dalam pemasaran tradisional ini yaitu menggunakan media visual berupa brosur dan baliho yang dipasang dipinggir jalan raya atau jalan utama desa dan tempat yang ramai dan banyak dikunjungi masyarakat. Contoh pemasaran tradisional sebagai berikut :

**CATATAN :**

**Santri Baru Putri**

- Gamis 3 Setel
- Pakailan Casual Lengan Panjang (3 Setel + Rok)
- Mukenah Terusan Putih
- Perlengkapan Mandi
- Perlengkapan Tidur (Tikar, Bantal & Selimut)
- Perlengkapan Sekolah

**Santri Baru Putra**

- Kemeja/Koko Lengan Panjang (3 Setel + Sarung)
- Pakailan Casual (3 Setel + Sarung)
- Koko Putih Lengan Panjang
- Perlengkapan Mandi
- Perlengkapan Tidur (Tikar, Bantal & Selimut)
- Perlengkapan Sekolah

**MENERIMA PESERTA DIDIK & SANTRI BARU**  
Tahun Pelajaran 2023-2024

**YAYASAN PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT**  
Desa III Blok C Desa Sukamukti Kec. Mesuji Kab. OKI Prov. Sumatra

**Penasuh PP. Mukhtar Syafa'at**  
Ustd. Dr. (c) Muhammad Abdull Fattah, M.Pd.I  
Ustdr. Badriyah, M.Pd.I

**GALLERY KEGIATAN**

**AYO! MONDOK**  
Pusat Pengajaran Kerjasama

**Contact Person :**

0812 3571 6330 ( Bu Eki ) 0856 0908 9557 ( Pak Udin )

**UNIT PENDIDIKAN**

**A. Pendidikan Formal**

1. PAUD Mukhtar Syafa'at
2. MI Mukhtar Syafa'at
3. SMP Mukhtar Syafa'at
4. SMK Mukhtar Syafa'at (Jurusan TKJ)

**B. Pendidikan Non Formal**

1. Madrasah Diniyyah
2. TPA/TPQ
3. Kitab Kuning
4. Tahfidzul Qur'an
5. Lembaga Pendidikan Bahasa Asing ( Inggris, Arab & Jawa Krama)

**CHARACTER BUILDING (PENDIDIKAN KARAKTER)**

1. Gemar Beramal (Jum'at Berkah )
2. Pembiasaan SS
3. Tata Krama
4. Pembiasaan Sholat Berjamaah dan Dhuha

**FASILITAS PENDIDIKAN**

1. Gedung
2. Musholla
3. Asrama Putra/Putri
4. Koperasi
5. Lapangan Olahraga
6. Lab. Komputer

**EKSTRAKURIKULER**

1. Olahraga
2. Hadroh
3. Kursus B. Arab
4. Kursus B. Inggris
5. Kursus Komputer
6. Pidato/Ceramah
7. MC
8. Seni Tari
9. Seni baca Al-Qur'an
10. Pencak Silat ( Pagar Nusa Gasmi & PSHT)

**PERSYARATAN PENDAFTARAN**

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. FC Ijazah Terakhir /Surat Keterangan Lulus (3 Lembar)
3. FC Kartu Keluarga (3 Lembar)
4. FC Akta Kelahiran (3 Lembar)
5. FC KIP Jika Ada (3 Lembar)
6. FC KTP Orang Tua (3 Lembar)
7. Pas Poto Terbaru Hitam Putih 3x4 (3 Lembar)
8. Surat Pindah /Mutasi Siswa Dari Sekolah Asal (Bagi Siswa Pindahan)
9. Semua Berkas dimasukkan kedalam MAP Warna Merah Untuk Laki - Laki dan Warna Kuning Untuk Perempuan.

**RINCIAN BIAYA**

**A. RINCIAN UMUM**

1. Administrasi Pendaftaran 200.000
2. Jariah Pesantren 300.000
3. Seragam Olahraga dan Baju Yayasan 300.000
4. Bet Identitas Sekolah 50.000

**B. RINCIAN KHUSUS**

1. Lemari 400.000
2. Uang Bulanan :
- Uang makan & Syahriah Pondok 350.000
- Syahriah Sekolah 50.000
- Syahriah Diniyyah 20.000

**NB :** 1. Total biaya Siswa/Siswi baru 850.000  
2. Total biaya Santri Baru 1.670.000

Gambar 3.6 : brosur pondok pesantren mukhtar syafa'at



Brosur adalah media promosi yang saat ini masih banyak digunakan. Meskipun mulai tergeser dengan promosi digital, brosur adalah alat yang tetap menjadi andalan dalam promosi. Tujuan utama brosur adalah untuk memperluas pengetahuan pembaca tentang satu topic tertentu. brosur dipakai dalam pemasaran pondok pesantren karena brosur yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi pembaca, meningkatkan kredibilitas, menarik audiens target, dan akhirnya mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan. Dan brosur juga adalah alat promosi yang dapat dengan mudah memberikan hasil yang cepat untuk menarik pelanggan/konsumen. Maka dari itu brosur akan dibagikan saat melakukan kegiatan sosialisasi pada tiap sekolah yang dilakukan oleh santri maupun anggota pengurus secara langsung, brosur tersebut juga akan dibagikan kepada santri pada saat libur panjang untuk dibawa pulang kerumah dan disebarakan didaerah masing-masing.

Strategi ini tidak banyak memakan biaya karena pemasarannya dilakukan oleh santri itu sendiri, santri yang ikut memasarkan pondok pesantren pun tidak dipaksa atau pun dituntut sedikitpun untuk melakukan kegiatan tersebut, namun para santri bersedia, ikhlas, dan senang hati untuk membantu memasarkan pondoknya tersebut dengan melakukan sosialisasi pada setiap sekolah dan menyebarkan menyebarkan brosur didaerah sekitar.

TELAH DIBUKA

**PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU**  
**PONDOK PESANTREN "SYEKH MUKHTAR SYAFA'AT"**  
 Tahun Ajaran 2024/2025

Unit Pendidikan Non Formal	Unit Pendidikan Formal	Persyaratan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Madrasah Diniyah</li> <li>2. TPA/TPQ</li> <li>3. Kitab Kuning</li> <li>4. Tahfiszul Kutub</li> <li>5. Pendidikan Bahasa Asing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PAUD Mukhtar Syafa'at</li> <li>2. MI Mukhtar Syafa'at</li> <li>3. SMP Mukhtar Syafa'at</li> <li>4. SMK Mukhtar Syafa'at</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengisi Formulir Pendaftaran</li> <li>2. FC Ijazah terakhir / surat keterangan Lulus (3 Lembar)</li> <li>3. FC Kartu Keluarga (3 Lembar)</li> <li>4. FC Akta Kelahiran (3 Lembar)</li> <li>5. FC KIP Jika ada (3Lembar)</li> <li>6. FC KTP Orang Tua (3 Lembar)</li> <li>7. Semua berkas di masukan Map Merah untuk laki laki Map Kuning untuk perempuan.</li> </ol>

f i y  
 PP Mukhtar Syafa'at Mesuji

Gambar 3.7 banner penerimaan santri baru pondok pesantren mukhtar syafa'at

Banner merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan atau lembaga untuk melakukan pemasaran. Banner biasanya digunakan untuk promosi yang besar skala dan menampilkan pesan jelas dengan ukuran yang besar, benner biasanya dipasang ditempat umum yang sering dilewati banyak orang, yaitu seperti jalan raya dan jalan utama desa. Isi dari banner tersebut yaitu ajakan mondok, gambar-gambar kegiatan santri, prestasi santri dan produk apa saja yang tersedia didalam pondok pesantren mukhtar syafa'at tersebut sehingga masyarakat yang lewat akan tertarik dengan isi yang ada dibanner tersebut.



Gambar 3.8 billboard pondok pesantren mukhtar syafa'at

Billboard adalah salah satu media iklan yang ada diluar ruangan yang memiliki ukuran besar. Billboard biasanya dipasang dilokasi yang mudah dilihat, seperti dipinggir jalan utama atau dipersimpangan jalan. Billboard tersebut berisi ajakan mondok dan unit pendidikan yang ada didalam pondok pesantren mukhtar syafa'at. Agar masyarakat mengetahui pendidikan apa saja yang tersedia dipondok pesantren mukhtar syafa'at.

### 3. Strategi pemasaran gerilya (*guerilla marketing*)

Strategi pemasaran gerilya merupakan pemasaran dengan focus pada pemasaran non konvensional anggaran rendah (*low budget*) dari strategi pemasaran ini diharapkan dapat memberikan hasil yang efektif. Pondok pesantren mukhtar syafa'at menggunakan teknik promosi dengan

menggunakan alumni yang berasal dari masyarakat dan menyebarkan kedalam lingkungan masyarakat dengan adanya teknik promosi ini pondok pesantren dapat meminimalisir pengeluaran biaya yang rendah, akan tetapi mampu menarik perhatian banyak konsumen.

Dengan adanya penggunaan alumni santri sebagai alat dalam mengenalkan dan memasarkan pondok pesantren tersebut sangat efektif dan efisien. Alumni santri akan mempromosikan atau memasarkan pondoknya dengan rasa bangga dan cinta terhadap pondoknya sendiri tanpa adanya perintah dan suruhan dari pihak pondok pesantrennya. Maka alumni santri akan mengajak masyarakat sekitar seperti anak-anak, remaja bahkan orang tua yang memiliki anak-anak yang masih sekolah untuk belajar agama lebih dalam di pondok pesantren dengan mengenalkan produk serta keunggulan yang dimiliki pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Dengan adanya teknik promosi ini pondok pesantren mukhtar syafa'at dapat dikenal dimasyarakat luas dan banyak orang yang tertarik untuk majdi santri pondok pesantren mukhtar syafa'at sehingga jumlah santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at akan meningkat pada tiap tahunnya.

Berikut alumni yang sudah berhasil mengajak masyarakat untuk menjadi santri pondok pesantren mukhtar syafa'at



Gambar 3.9. hasil pemasaran gerilya melalui alumni pada masyarakat setempat.

### 3. Peran Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at dr. M.Abdul Fattah, M.Pd.I bahwa “ *peran pondok pesantren sangat penting dalam pendidikan dan pembentukan karakter diindonesia untuk mewujudkan generasi yang berkualitas. Pondok pesantren tidak hanya mengajarkan agama, tetapi juga nilai-nilai sosial, kemandirian, dan keberagaman kepada para santri. Selain memiliki ilmu pendidikan formal juga memiliki ilmu pendidikan non formal yang sangat bermanfaat di lingkungan masyarakat.*”<sup>12</sup>

Untuk melahirkan putra dan putri generasi bangsa yang berkualitas serta siap secara mandiri namun tetap memiliki nilai sepiritual agama dan juga ilmu non spiritual yang dapat membantu mengembangkan bakat dan potensi yang dimiliki. Pondok pesantren juga memiliki kontribusi yang mampu mencetak kader-kader yang siap untuk berkontribusi dimasyarakat dan menunjukkan potensi keilmuannya dimasyarakat.

### 4. Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren

Indikator keberhasilan dari strategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at adalah ketika pondok pesantren mukhtar syafa'at mampu meyakinkan masyarakat bahwa pondok pesantren mukhtar syafa'at dapat menciptakan generasi yang berkualitas, serta memberi bukti yang nyata. Tidak hanya memiliki sikap dan akhlak yang baik tetapi juga memiliki ilmu pengetahuan yang luas, baik pengetahuan umum maupun pengetahuan agama. Untuk membuktikan kepada masyarakat dengan bukti yang nyata agar masyarakat percaya dan tertarik untuk mendaftarkan anaknya mejadi bagian dari santri di pondok pesantren mukhtar syafa'at. Sedangkan indicator lainnya adalah dapat mengoptimalkan jumlah keluar dan masuknya santri sehingga pondok pesantren tidak khawatir tentang jumlah santri.

### 5. Perkembangan Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Setelah meningkatkan jumlah santri dengan menggunakan kegiatan promosi, dan dimulai dari sebelum masuk tahun ajaran baru. Jumlah santri pada tahun ajaran ini dapat dikatakan lebih meningkat dibanding tahun lalu, karena pada tahun ajaran 2021/2022 santri yang masuk ke dalam pondok pesantren mukhtar syafa'at berjumlah 165. Pada tahun ajaran 2022/2023 pondok pesantren mendapatkan peningkatan santri sebanyak 170 santri. Pondok pesantren mendapatkan peningkatan jumlah santri pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 235 santri. Semua santri baru yang masuk sudah disetujui oleh pengurus dan panitia pelaksana penerimaan santri baru, kemudian akan dilaksanakan kegiatan ORSAP (orientasi santri baru) untuk mengesahkan menjadi bagian santri pondok pesantren mukhtar syafa'at. Ada

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan bpk. Dr. Abdul Fattah, M.Pd.I pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at

beberapa tahap dalam penerimaan santri baru yaitu pembentukan panitia penerima santri baru yang di ketuai oleh Debi Firmansyah dengan sekertaris M. Sihan Malawi dan bendahara khaerudin,serta anggota kepanitian lainnya, pada kegiatan ini pihak panitia menyiapkan serta menggunakan setrategi pemasaran yang sesuai dan mempunyai menejemen yang terarah dengan baik sehingga peningkatan calon santri menjadi lebih efektif dan efesien.

Sebelum adanya pelaksanaan pendaftaran dan penarikan santri baru, pihak pondok pesanteren sudah melakukan sosialisasi mengenai pondok pesantren mukhtar syafa'at, yaitu dengan kegiatan promosi dari setrategi pemasaran tersebut dengan memanfaatkan santri yang berbakat untuk terjun langsung kedalam kegiatan dilingkungan masyarakat yang sekaligus mempromosikan pondok pesantren mukhtar syafa'at menggunakan brosur yang disebarakan kemasyarakat kemudian pihak pondok juga memanfaatkan media sosial seperti tiktok, facebook dan web resmi pondok kemudian menghasilkan peningkatan santri secara signifikan.pondok pesantren mukhtar syafa'at juga memanfaatkan santri dan alumni santri untuk mengenalkan pondok pesantren mukhtar syafa'at secara langsung dilingkungan masyarakat. Melakukan setrategi pemasaran dengan kegiatan promosi kemudian melakukan kegiatan penerimaan santri baru berdasarkan keputusan dari hasil musyawarah antara pemimpin dan pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at kemudian seluruh panitia diberikan tanggung jawab untuk melakukan tugasnya. Dalam kerjasama diantara panitia dan pengurus sangat penting sehingga berpengaruh untuk keberhasilan peningkatan jumlah santri.

## **6. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri**

Belajar dari strategi pemasaran sebelumnya strategi yang tidak terarah dan belum memiliki tujuanyang pasti, sedikit demi sedikit seiring berjalannya waktu pondok pesantren mukhtar syafa'at terus mengevaluasi dan memperbaiki dampak negatif dan strategi yang sebelumnya meskipun strategi pemasaran yang dijalankan saat ini belum maksimal akan tetapi 80% dari tujuan strategi pemasaran sudah terlaksana.

Maka dari itu strategi pemasaran yang terarah dan termenejemen dengan baik sehingga akan memberikan dampak positif terhadap kemajuan pondok pesantren mukhtar syafa'at ditandai dengan adanya peningkatan jumlah santri. Sehingga pondok pesantren mukhtar syafa'at semakin yakin jika kerja sama dan solidaritas dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri akan memperkuat lembaga, meningkatkan kualitas dan kuantitas santri, dan mencetak alumni pondok pesantren yang berkualitas sehingga akan lebih mudah dalam mencapai tujuan yang lebih baik lagi.

## 7. Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren

Strategi pemasaran yang efektif dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah santri. Yaitu seperti:

- a. Pemasaran yang tepat melalui media sosial, acara pameran, atau berkolaborasi dengan lembaga pendidikan lainnya dapat meningkatkan daya tarik calon santri dan memperluas jangkauan pesantren.
- b. Memberikan informasi yang jelas tentang program-program unggulan dan keunggulan pondok pesantren sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon santri untuk bergabung.
- c. Pondok pesantren memiliki tujuan yang jelas dalam memasarkan pondok pesantren
- d. Pondok pesantren lebih percaya diri untuk bersaing di era modern meskipun pondok pesantren mukhtar syafa'at berbasis salafiyah.

## 8. Factor Pendukung Dan Factor Penghambat Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Factor pendukung merupakan salah satu factor yang menjadikan pondok pesantren mukhtar syafa'at berkembang dan dapat meningkatkan jumlah santri. Factor pendukung dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yaitu:

- a. Kemajuan dalam teknologi

Seiring adanya perkembangan zaman, pondok pesantren dapat memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dan modern. Dengan adanya teknologi sekarang ini pondok pesantren mukhtar syafa'at dengan mudah mengenalkan pondok pesantren kelilingungan masyarakat luas, sehingga mempermudah dalam pengembangan dan peningkatan jumlah santri pondok pesantren mukhtar syafa'at.

- b. Kontribusi yang baik antara pengurus

Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan maksimal ketika kontribusi antara pengurus melakukan perencanaan dengan matang-matang. Kontribusi antara pengurus adalah salah satu hal yang paling utama dalam meningkatkan jumlah santri. Apabila kontribusi pengurus tidak berjalan dengan baik maka pelaksanaan strategi pemasaran tidak sesuai dengan yang diharapkan dalam rencana awal. Dalam mengembangkan suatu kegiatan dipondok pesantren, penguruslah yang mengelola manajemen tersebut, karena pengurus ditugaskan menjadi seorang pemimpin dan mengelola pondok pesantren.

c. Letak yang sangat startegi

Pondok pesantren mukhtar syafa'at memiliki letak yang sangat startegis dapat dijangkau dengan mudah oleh para santri yang tempat tinggalnya diluar daerah pondok. Sehingga dengan letak yang dapat dijangkau banyak para santri yang untuk mndaftarkan dirinya di pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Selain adanya factor pendukung dalam startegi pemasaran pondok pesantren, juga terdapat factor penghambat dalam meningkatkan jumlah santri pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu tidak solidnya kerja sama antara panitia penerimaan santri baru sehingga adanya *miss communication* satu sama lain. Factor penghambat ini menjadi evaluasi bagi panitia untuk tetap selalu menjaga komunikasi dengan baik agar tidak mengalami kesalahan teknis dalam mengelola data santri baru yang mendaftar dipondok pesantren mukhtar syafa'at. Dengan adanya evaluasi terlebih dahulu panitia lebih meningkatkan kerja sama antar tim.

Kompetisi anatar lembaga bukan menjadi factor penghambat pondok pesantren mukhtar syafa'at. Untuk itu diperlukana kreativitas yang tinggi agar lembaga pomdok pesantren mukhtar syafa'at tetap diminati masyarakat atau konsumen dengan berbagai cara yang menarik minat santri. Namun hal ini menjadi dijadikan tumpuan bagi para pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at agar terus memberikan yang terbaik untuk masyarkat agar pondok pesantren mukhtar syafa'at tidak kehilangan peminatnya. Dalam mengatasi kompetisi pondok pesantren mukhtar syafa'at perlu melakukan suatu perbaikan atau evaluasi baik dalam hal sarana prasarana, kurikulum, sistem pendidikan serta pengelolaan yang perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi dan dapat meningkatkan daya tari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu ustadz cahyo irsada S.E

*“factor yang mendukung jalannya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang paling utama adalah tim panitia dan pengurus yang solid sehingga dapat terlaksananya kegiatan promosi dengan baik dan maksimal. Adapun sebaliknya apabila kegiatan pemasaran tersebut tidak solid dan terdapat adanya kesalah pahaman maka kegiatan promosi yang dilakukan terdapat kesalahan teknis. Jadi perlu disadari bahwa membentuk kerja yang solid dalam melakukan suatu tindakan strategi pemasaran itu sangat penting dalam tercapainya dan sasaran suatu organisasi.”<sup>13</sup>*

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan yaitu dalam mengatasi suatu hambatan yang terjadi pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at kepada pengurus yang berkontribusi dalam

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara pengurus: Cahyo Irsada S.E

memasarkan pondok pesantren agar lebih meningkatkan lagi dalam menyakinkan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah santri baru pada pondok pesantren mukhtar syafa'at. Adapun factor penghambat dijadikan sebagai motivasi pondok pesantren mukhtar syafa'ay agar terus meningkatkan dan mengembangkan baik dari segi pemasaran maupaun sarana dan prasarana didalamnya.





## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN

#### A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Menurut hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa strategi pemasaran untuk pondok pesantren Mukhtar Syafa'at di Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan sesuai dengan aspek yang terdapat pada bab II teori tersebut, diantaranya yaitu:

Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena dianggap tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, lembaga pendidikan itu harus dapat mengelola secara efektif dan efisien. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat ditentukan oleh salah satunya bagaimana lembaga pendidikan itu memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas kepada para pengguna jasa (santri atau masyarakat). Namun hal yang terpenting dalam suatu keberhasilan suatu lembaga pendidikan terletak pada strategi pemasaran yang efektif dan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan, kemampuan pengelolaan dalam memahami pemasaran jasa menjadi persyaratan dalam mempertahankan serta meningkatkan pertumbuhan lembaga, sehingga konsep pemasaran pendidikan dalam rangka mengatasi persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat dengan berbagai masing penawaran program.

Berdasarkan analisis data strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu secara tidak langsung menggunakan dan menerapkan strategi pemasaran meliputi 7 aspek. Mempunyai instrument pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Produk, pondok pesantren mukhtar syafa'at mempunyai produk pendidikan yang tidak hanya berupa produk pendidikan formal saja namun juga memiliki produk pendidikan non formal yang dibutuhkan masyarakat.

Harga merupakan hal yang paling utama dalam menentukan posisi dan wajib diputuskan sesuai dengan keadaan pasar sasaran, bauran produk, dan pelayanan, serta dalam persaingan. pondok pesantren mukhtar syafa'at menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.

Tempat, lokasi pondok pesantren mukhtar syafa'at mudah diakses meskipun daerahnya masih perdesaan namun berada dilingkungan masyarakat, tidak jauh dari desa tetangga dan juga kota, sehingga santri tidak kesulitan untuk mengunjungi pondok tersebut dan bagi wali santri yang ingin menjenguk pun bisa dengan mudah untuk mengunjungi anaknya yang ada dipondok pesantren mukhtar syafa'at. Tempat yang ada di pondok pesantren mukhtar syafa'at terbilang sudah memadai dan nyaman, pada setiap ruangan sudah memiliki sarana dan prasarana yang sudah cukup lengkap sehingga dapat mendukung dalam keberhasilan dalam proses pembelajaran. Menurut pandangan peneliti, penempatan lokasi pada pondok pesantren mukhtar syafa'at sudah cukup strategis dan nyaman sesuai dengan kebutuhan.

Promosi, pondok pesantren mukhtar syafa'at menggunakan 3 strategi promosi dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan jumlah santri yaitu strategi pemasaran digital, strategi pemasaran tradisional, dan strategi pemasaran gerilya.

SDM (Sumber Daya Manusia) pada pondok pesantren mukhtar syafa'at meliputi santri, pengurus dan ustadz/ustazah. Dengan diberikan tugas masing-masing ustaz dan ustazah bertugas untuk membimbing para santri agar lebih maksimal dalam kegiatan pembelajaran, dan tugas pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at juga jelas yaitu mengelola pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam segi penerimaan santri, pengadaan sarana dan prasarana dan mempunyai tanggung jawab atas semua masalah yang terjadi dalam pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Bukti fisik dari pondok pesantren mukhtar syafa'at diantaranya yang terdiri dari memberikan pelayanan yang terhadap santri, agar pelayanan yang diberikan pondok pesantren mukhtar syafa'at dapat diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat dan santri dapat dengan nyaman dan memiliki rasa kepuasan terhadap pondok pesantren mukhtar syafa'at. Bukti fisik yang diberikan meliputi sarana dan prasarana yang dimiliki pondok pesantren mukhtar syafa'at

Proses, dalam proses kegiatan promosi tim panitia penerimaan santri baru memiliki tugas dan kewajiban masing-masing mulai dari penyebaran brosur, pemasangan banner pada tempat-tempat ramai. proses yang diterapkan dan digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam melakukan kegiatan promosi diantaranya sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dipilih dan ditentukan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at dilakukan pertimbangan yang sangat cermat sesuai dengan sejumlah informasi yang didapat untuk meningkatkan jumlah santri.

Untuk menentukan tujuan dan sasaran produk, pondok pesantren harus memiliki tujuan dan sasaran dengan jelas, dari hasil analisis yang penulis lakukan adalah pondok pesantren mukhtar syafa'at mempunyai tujuan yang terdefinisi dengan jelas yaitu berdakwah untuk menyebarkan ilmu agama islam melalui pendidikan pondok pesantren sehingga anak-anak dan remaja sebagai sasarannya.

Membaca peluang pasar, pondok pesantren mukhtar syafa'at mempunyai peluang pasar yang cukup besar dalam lingkungan masyarakat, saat ini masyarakat tidak hanya membutuhkan pendidikan formal namun juga membutuhkan pendidikan non formal untuk mampu bersaing pada era modern saat ini. yang menjadi karakteristik dari pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu pendidikan non formalnya karena dengan adanya pendidikan non formal banyak masyarakat tertarik untuk memasukan anaknya menjadi bagian dari santri pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Menentukan kesuksesan pasar, dalam menentukan kesuksesan pasar pondok pesantren mukhtar syafa'at telah memiliki keunggulan tersendiri yaitu dalam bidang pendidikan non formal untuk mengikuti perkembangan zaman sehingga sangat mendukung kesuksesan untuk dapat meningkatkan pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan.

Langkah selanjutnya setelah memilih strategi pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, untuk menetapkan strategi pemasaran dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut ;

Menembus pasar merupakan suatu strategi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, dari yang sudah pernah menggunakan ataupun yang belum pernah menggunakan barang dan jasa. hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori yang sudah dibahas karena promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu melalui santri dan alumni santri dengan penyampaian dari mulut kemulut (*mount to mount*) dan juga jemput bola (*personal selling*). Yang dinilai sebagai Sasaran yang sedang ataupun sudah menggunakan jasa pondok pesantren yaitu santri dan alumninya, selanjutnya sasaran yang dapat dinilai belum pernah menggunakan jasa pondok pesantren yaitu anak-anak atau remaja dilingkungan masyarakat yang telah mendapatkan informasi kemudian tertarik untuk masuk dan mendaftar menjadi santri.

Mengembangkan produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam perubahan barang atau jasa dengan menggunakan kombinasi cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Hal ini dapat dikaitkan dengan strategi pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu penerapan yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at tetap mengutamakan pendidikan non formal bagi santri diasrama sehingga menghasilkan generasi santri yang berahlak kulkharimah, santri yang agamis dan qur'ani agar mampu bersaing pada zaman modern saat ini, contohnya yaitu santri yang memiliki akhlak yang baik, santri penghafal alqu'an dan santri yang dapat bertanggung jawab terhadap ilmu yang diperoleh dan mampu mengamalkannya.

Melakukan diversifikasi merupakan strategi pengembangan bisnis dengan cara mengembangkan produk baru yang masih berhubungan dengan produk yang lama sehingga dapat ditawarkan kepada pasar yang baru. Untuk hal ini berkaitan dengan produk yang ada pada pondok pesantren mukhtar syafa'at yang awalnya pondok hanya menyediakan pendidikan non formal (madrasah Diniyah) dan para

santri hanya dapat ijazah pondok dan hanya diikuti oleh santri yang tinggal disekitaran pondok saja sehingga dapat berkembang seperti saat ini dengan menambah pendidikan formal yang dimulai dari PAUD, TK, madrasah ibtidaiyah (MI), sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah kejuruan (SMK) sehingga banyak santri yang berasal dari daerah-daerah jauh untuk masuk dan mendaftar di pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Menetapkan biaya murah adalah strategi yang berdasarkan pada biaya pemasukan yang minim sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang murah. Hal ini berkaitan dengan pembiayaan pondok pesantren mukhtar syafa'at menawarkan produknya dengan biaya yang terjangkau setiap perbulan hanya diwajibkan membayar Rp.420.000 sudah termasuk uang makan, syariah pondok dan syariah sekolah.

Melakukan diferensiasi merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan barang atau jasa yang baru berbeda dengan yang lain, setrategi ini dapat dilakukan dengan penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa, penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda, penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda dan penggunaan saluran distribusi yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan setrategi yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at dengan penciptaan citra (*image*) yang dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren melalui media dakwah dalam menyampaikan dakwah islam, dan bijaksana dalam memimpin pondok pesantren. Penggunaan teknologi baru yang dilakukan untuk setrategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu tiktok, facebook, youtube, instagram, website.

Setrategi pemasaran melalui tiktok terdapat vlog video yang berisi kegiatan dan aktifitas santri, nasehat-nasehat islam dan bakat-bakat santri pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Facebook berisi tentang informasi kegiatan disertai dengan dokumentasi para santri dan alumni santri, informasi terkait pendaftaran dan penerimaan santri baru.

Youtube yang berisikan mengenai pondok pesantren mukhtar syafa'at dan flog berbagai kegiatan dan aktifitas santri.

Instagram belum terdapat informasi dan dokumentasi pondok pesantren mukhtar syafa'at karena setrategi pemasaran tersebut masih sangat baru dibuat oleh pihak pemasaran pondok pesantren.

Sedangkan setrategi pemasaran melauai website ini terdapat informasi mengenai profil pondok, visi dan misi pondok, serta informasi lain yang terkait pondok pesantren mukhtar syafa'at. Setrategi pemasaran melauai semua media ini adalah sebagai penunjang akses pemasaran dengan diikuti sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

## B. Temuan Penelitian

Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut strategi dalam memasarkan pondok pesantren mukhtar syafa'at perlu menerapkan beberapa strategi antara lain yaitu promosi. Pondok pesantren mukhtar syafa'at menggunakan beberapa strategi promosi diantaranya ada 3 strategi promosi yaitu menggunakan pemasaran melalui media digital, strategi pemasaran tradisional dan strategi pemasaran gerilya.

Setelah menetapkan strategi pemasaran yang sesuai maka selanjutnya lembaga perlu menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan dalam memasarkan lembaganya. berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil observasi.

terdapat 3 strategi yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi promosi menggunakan teknik pemasaran media sosial (*Digital marketing*)

Teknik promosi yang dilakukan pondok pesantren mukhtar syafa'at yang pertama yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial (*digital marketing*) yang sesuai dengan adanya teori pada bab II. Dalam menghadapi perkembangan zaman saat ini tentunya penggunaan teknologi adalah hal yang sangat penting dan seharusnya digunakan oleh suatu lembaga agar lembaga tersebut tetap terus bertahan dalam menghadapi arus di era globalisasi dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. maka saat ini pondok pesantren mukhtar syafa'at telah menerapkan pembaruan pada teknik pemasaran yaitu dengan menerapkan pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan zaman. pondok pesantren mukhtar syafa'at menggunakan media sosial sebagai pengenalan lebih dalam mengenai pondok pesantren mukhtar syafa'at ada beberapa media sosial seperti media sosial yang terbaru dikalangan masyarakat saat ini yaitu media sosial tiktok, kemudian facebook dengan membuat akun official dan juga halaman facebook, dan media sosial instagram. Pondok pesantren mukhtar syafa'at tidak mau ketinggalan zaman dan mampu bersaing di era modern saat ini dengan memiliki akun tiktok yang digunakan untuk mengupload video tentang kegiatan santri diluar maupun di dalam pondok, nasehat-nasehat islam, mengingatkan hari-hari besar islam dan bakat-bakat para santri mukhtar syafa'at, karena dengan adanya akun tiktok ini akan lebih banyak diketahui dan dengan mudah didapatkan tentang informasi pondok pesantren mukhtar syafa'at dikalangan masyarakat luas.

Kemudian facebook pondok pesantren mukhtar syafa'at memuat informasi tentang penerimaan dan pendaftaran santri baru, ajakan mondok, serta dokumentasi aktivitas dan kegiatan pondok pesantren mukhtar syafa'at, nasehat-nasehat islam, dan menyediakan informasi untuk wali santri yang berhubungan dengan kegiatan, liburan dan lain-lain. Sedangkan instagram memuat informasi tidak jauh beda dengan facebook.

Pondok pesantren mukhtar syafa'at juga menggunakan youtube sebagai teknik promosi. Youtube termasuk aplikasi yang digunakan untuk mengupload berbagai video kegiatan yang ada dipondok sehingga sangat membantu dalam pemasaran pondok, aplikasi ini dimiliki oleh setiap orang.

Setelah pemasaran menggunakan media sosial, pondok pesantren mukhtar syafa'at juga melakukan promosi menggunakan website, website tersebut berfungsi dalam pencarian tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at di google. Web tersebut berisi sekilas informasi tentang pondok seperti alamat pondok yang tersedia didalam google maps, kurikulum dan produk lain yang bersedia dipondok mukhtar syafa'at

Menggunakan media digital pada era globalisasi saat ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap segala bentuk aktifitas pada kehidupan manusia. Untuk mengikuti perkembangan zaman sebagai sebuah lembaga pondok pesantren mengambil kesempatan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pondok pesantren. Dalam kesempatan ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat khususnya orang tua dan remaja dalam mencari dan mengakses informasi tentang pondok pesantren. dengan adanya menggunakan strategi pemasaran tersebut pondok pesantren mukhtar syafa'at memiliki tujuan pemasaran yang jelas sehingga dapat mengembangkan dan mengenalkan produknya pada masyarakat luas.

## 2. Strategi promosi menggunakan teknik pemasaran tradisional (*traditional marketing*)

Pemasaran tradisional yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at yaitu dengan membuat dan mencetak media visual berupa brosur yang disebarakan melalui santri, alumni dan anggota pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at, kegiatan penyebaran brosur tersebut dilakukan saat santri dan alumni pulang ke kampung dengan dibekali brosur untuk dibagikan didaerah tempat tinggalnya ataupun santri yang ditugaskan sebagai pengisi acara dimasyarakat seperti kotbah jum'at, pengisi acara pengajian (mc,qori') dan mengisi TPQ setelah selesai acara santri tersebut menyebarkan selebaran brosur tersebut kepada masyarakat yang hadir dalam acara tersebut, selebaran tersebut berisikan informasi yang rinci dan jelas terkait pondok pesantren mukhtar syafa'at sehingga dapat meningkatkan daya tarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Ada jenis media visual lain yang digunakan dalam pemasaran tradisional ini yaitu ada 2 jenis papan reklame pertama berupa banner yang dipasang diberbagai tempat seperti tempat yang sering dilewati oleh banyak orang, jalan utama desa dan jalan raya. Didalam banner yang dipasang berisi ajakan untuk mondok dan gambar-gambar kegiatan santri, dan pendidikan yang tersedia di pondok pesantren mukhtar syafa'at sehingga orang yang membaca dan melihat akan tertarik dengan banner yang dipasang dan mencari informasi lebih lanjut tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at. Kedua berupa billboard yang

dipasang pada pinggir jalan utama atau persimpangan jalan, yang dipasang dengan posisi yang cukup tinggi dan memiliki ukuran yang besar. Didalam billboard tersebut berisikan ajakan mondok dan unit pendidikan yang tersedia di pondok pesantren mukhtar syafa'at sehingga masyarakat yang membacanya bisa mengetahui unit pendidikan apa saja yang tersedia di pondok pesantren mukhtar syafa'at.

### 3. Strategi promosi menggunakan teknik pemasaran gerilya (*guerilla marketing*)

Dalam teknik strategi ini menggunakan 3 jenis strategi pemasaran gerilya, yaitu yang pertama pemasaran gerilya dengan anggaran rendah (*low budget guerilla marketing*) dengan memanfaatkan santri dan alumni dalam mengenalkan produk serta keunggulan yang dimiliki pondok pesantren, promosi yang digunakan tidak memakai biaya yang besar bahkan tanpa mengeluarkan biaya, karena santri yang berasal dari berbagai macam daerah dan alumni yang sudah menyebar dimana-mana sehingga memudahkan bagi pondok pesantren untuk melakukan pemasaran. Kedua, yaitu pemasaran gerilya menular (*infection guerilla marketing*) yang berisi pemasaran viral (*viral marketing*) dan pemasaran gerilya mobil (*guerilla mobile*). Pemasaran viral yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at memberikan amanah kepada santri-santrinya untuk sukarela menyebarkan informasi mengenai pondok pesantren mukhtar syafa'at kepada orang lain, baik itu teman, saudara, tetangga ataupun masyarakat lain tanpa adanya paksaan, sehingga informasi dapat diterima dan disebar di lingkungan masyarakat. Selanjutnya pemasaran gerilya mobil yang dilakukan oleh santri, alumni serta pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at dengan menggunakan media ponsel yang kemudian dapat menyebarkan informasi di lingkungan masyarakat dengan mudah. Ketiga, yaitu pemasaran gerilya kejutan (*surprise guerilla marketing*) didalam proses promosi santri dan alumni akan menunjukkan kemampuan dan bakat yang pernah diperoleh selama menjadi santri pondok pesantren, ikut serta atau berpartisipasi dalam acara keagamaan di lingkungan masyarakat dan langsung terjun di lingkungan masyarakat dalam kegiatan aktifitas masyarakat tanpa paksaan dari pihak pondok, hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk memasukan anaknya ke pondok pesantren. Pondok pesantren mukhtar syafa'at juga memanfaatkan ustad/ustadzah untuk melakukan dakwah diberbagai desa-desa dan berbagai kota lainnya, hal ini juga merupakan cara untuk mengenalkan pondok pesantren mukhtar syafa'at kepada masyarakat luas.

Dengan adanya hal ini maka tujuan promosi pondok pesantren adalah:

1. Menyebarkan informasi mengenai pesantren pada masyarakat sebagai target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan jumlah santri baru.
3. Membedakan serta mengunggulkan pesantren dibanding pesantren modern atau institusi pendidikan yang lain.

4. Membentuk citra pesantren dimata masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam mencapai peningkatan kualitas santri yang diperoleh pondok pesantren mukhtarsyafa'at setelah menerapkan berbagai setrategi pemasaran tahun ke tahun pada tahun 2021 pondok pesantren mukhtar syafa'at mendapatkan 165 santri yang terdiri dari 100 santri putri dan 65 santri putra. Selanjutnya pada tahun 2022 pondok pesantren mukhtar syafa'at mendapatkan 170 santri yang terdiri dari 82 santri putri dan 88 santri putra. Dan pada tahun terakhir yaitu tahun 2023 pondok pesantren mukhtar syafa'at mendapatkan 235 santri yang terdiri dari 120 santri putri 115 santri putra.

Berdasarkan triangulasi sumber data yang diperoleh dari santri, santri yang masuk kepondok pesantren mukhtar syafa'at adalah hasil penerapan dari tiga setrategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at. Pertama dengan menerapkan media digital untuk memudahkan masyarakat mengakses dan memperoleh informasi tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at agar calon santri semakin yakin untuk masuk dan mendaftarkan diri kepondok pesantren mukhtar syafa'at. Kedua menerapkan setrategi pemasaran teradisional dengan membuat dan mencetak media visual seperti brosur, brosur tersebut disebarakan melalui santri, alumni dan pengurus pondok didalam brosur berisi berbagai kegiatan yang ada dipondok sehingga meningkatkan daya tarik dan minat untuk calon santri mendaftarkan dirinya kepondok pesantren mukhtar syafa'at, selanjutnya memasang billboard pada tempat yang sering didatangi oleh masyarakat, dan dipinggir jalan pusant desa maupun kota, banner yang dipasang pada depan sekolah dan tempat-tempat yng banyak dikunjungi masyarakat banner tersebut berisi ajakan mondok, dokumentasi kegiatan dan informasi pendidikan yang ada didalam pondok pesantren mukhtar syafa'at. Ketiga, hasil strategi pemasaran gerilya didalam pemasaran tersebut melibatkan santri yang berasal dari berbagai macam daerah dan alumni yang sudah menyebar dimana-mana sehingga sudah banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang pondok pesantren mukhtar syafa'at.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan peneliti terhadap data tersebut dapat di ambil kesimpulanya yaitu terdapat 3 strategi yang diterapkan dalam pemasaran yang telah digunakan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at dalam meningkatkan jumlah santri, yaitu strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu dengan menggunakan media digital seperti tiktok, facebbok, youtube, instagram, dan juga website yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*) pemasaran ini menggunakan media visual berupa brosur yang disebarakan melalui santri pada kegiatan sosialisasi pada setiap sekolah dan juga brosur yang disebarakan,oleh alumni santri pada saat melakukan kegiatan penyuluhan kerumah warga, serta pemasangan banner pada tempat tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat,seperti jalan seperti pagar depan sekolah dan persimpangan jalan, dan juga melakukan pemasangan billboard yang tinggi serta diletakan di persimpangan jalan, jalan utama desa dan jalan menuju pusat kota. Strategi pemasaran gerilia (*guerilla marketing*) strategi ini diterapkan oleh alumni, santri, pengurus dan ustazd/ustazah agar terjun langsung untuk mengenalkan produk yang dimiliki pondok pesantren mukhtar syafa'at dan menunjukan keunggulan yang dimiliki oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at.

Dengan strategi tersebut,pondok pesantren mukhtar syafa'at diharapkan agar bisa semakin maju dan berkembang. Strategi pemasaran ini memiliki dampak pengaruh yang sangat penting untuk pondok pesantren mukhtar syafa'at, pondok pesantren memiliki tujuan dan alur yang sangat jelas dalam memasarkan pondok pesantren, memiliki sarana dan pemasaran yang memadai pondok pesantren juga lebih termotivasi untuk memperbaiki dan menambah produk-produk di dalam pondok dan lebih percaya diri dalam bersaing di era modern meskipun berbasis salafiyah.

## **B. Rekomendasi**

Dalam penelitian ini tentunya ada hal-hal yang peneliti temukan dan perlu adanya perbaikan yaitu, dalam melakukan strategi pemasaran pondok pesantren mukhtar syafa'at diharapkan membuat job yang jelas dan mempunyai target yang dapat diukur berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa'at dan menjadikan SDM yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang modern,serta lebih mengembangkan produk-produk yang ada agar SDM memiliki kualitas yang baik dan mampu membawa nama baik bagi pondok pesantren mukhtar syafa'at.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriona, Sinta. "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kota Bumi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Santri." *Skripsi UIN*, 2022.
- Cannon, Joseph P. "Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu." *Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2 (2018): 20–32.
- Cuk Jaka Purwanggono
- Egha, Henrikus, Hanintyas Widiastomo, and Andhatu Achsa. "Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan." *Kinerja* 18, no. 1 (2021): 15–23.
- Endah Suryanti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat," no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Fadilah, Nur. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020).
- Fahham, Achmad Muchaddam. *Pendidikan Pesantren*, n.d.
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000) hal: 17
- farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.Pdf," 2019.
- Fauziah, Fauziah. "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Yang Efektif." *DINAMIKA : Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman* 2, no. 1 (2017): 27–51. <https://doi.org/10.32764/dinamika.v2i1.129>.
- Fitri, Riskal, and Syarifuddin Ondeng. "Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42–54.
- Hadari Nawawi. "Penelitian Lapangan Atau Field Research" 26, no. 4 (2013): 1–37.
- Hasil wawancara bpk. Dr. abdul Fattah, M.Pd.I Pemimpin pondok pesantren mukhtar syafa'at*
- Hasil wawancara pengurus pondk pesantren mukhtar syafa'at ustadz cahyo irsada S.E*
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep*

, *Teori Dan Implementasi*, n.d.

- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, and Nur Hilal. "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P." *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, no. June (2021): 126.
- Ii, B A B, A Landasan Teori, and Manajemen Pemasaran. "(American Marketing Association)," no. 2007 (2020): 9–23.
- ISMAIL STAI Al Aqidah Al Hasyimiyyah Jakarta, Heri. "Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital." *Emis* 1, no. 1 (2023): 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis>.
- Iverson, Brent L, and Peter B Dervan. "Strategi Pemasaran," 2018, 7823–30.
- Jhon A. Bryne. "Strategi Pemasaran," 2019.
- Lukitaningsih, Ambar. "Konsep Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2014): 16–29.
- Mita, Rosaliza. "Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmu Budaya*, 2015.
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz, د. غسان, Tukiran Taniredja, Efi Miftah, Faridli, and Sri Harmianto. "Strategi Pemasaran Dalam ... (Nursaima Harahap...) 398 Volume 4, Nomor 2, Desember 2022, Hlm. 387-400." *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6, no. August (2016): 128.
- Musyyadah, Diana Al. "Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kemampuan Komunikasi Interpersonal Santri Usia Dewasa Awal Di Pondok Pesantren Sunan Ampel Kediri" 2, no. 3 (2023): 103.
- Nashori, Fuad. "Kekuatan Karakter Santri." *Millah* 11, no. 1 (2014): 203–19. <https://doi.org/10.20885/millah.vol11.iss1.art10>.
- Nisa, Khoirun. "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah." *Madrasah, D I Negeri, Tsanawiyah* 09 (2017): 1–18.
- Nurmalina, Rita, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Ratna Sogian Siwang, et al. *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*, 2018.
- Pandawangi.S. "Metodologi Penelitian" 4 (2021): 1–5.
- Panjaitan, Roymon. "Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern." *Management Pemasaran* 9, no. 2 (2020): 26. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>.

- Pragita, Angga Dwi. "Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian," 2019.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan 2*, no. 4 (2013): 1–9.
- Purwono. "Konsep Dan Definisi." *Evaluation*, 2017, 16.
- Rasyid, Hamidi. "Perubahan Perilaku Santri Dari Status Santri Menjadi Siswa (Studi Kasus Di Smp Plus Miftahul Ulum Pada Lingkungan Pondok Pesantren Al-Usymuni Tarate Pandian Sumenep)." *SANDHYAKALA Jurnal Pendidikan Sejarah, Sosial Dan Budaya 1*, no. 2 (2020): 93–103. <https://doi.org/10.31537/sandhyakala.v1i2.342>.
- Rifai, Afga Sidiq. "Fungsi Pesantren Dan Tuntutan Perubahan Sosial Pendidikan." *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 2016. <https://doi.org/10.24090/insania.v21i2.1418>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17*, no. 33 (2019): 81.
- Roymon Panjaitan, "Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern," *Management Pemasaran 9*, no. 2 (2020): 26, <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>.
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Kualitatif." *Journal Of Social Science Research 3*, no. 2 (2023): 1–15.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA, Makassar. Vol. 3, 2019.*
- Situmorang, James Rianto. "Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional." *Jurnal Administrasi Bisnis 12*, no. 2 (2016): 341840.
- Sumber data: *Arsip jumlah santri mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *Arsip Jumlah santri non mukim pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *Arsip jumlah semua santri pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *kegiatan santri pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *Ustadz/ustazah pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*

- Sumber data: *Arsip pendidik pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *Prasarana pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *rincian khusus pondok pesantren mukhtar syafa'at kec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *rincian umum pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *sarana pondok pesantren mukhtar syafa'atkec. Mesuji kab. OKI tahun 2023/2024*
- Sumber data: *visi dan misi pondok pesantren mukhtar syafa'at*  
Sugiono, 243
- Sukri, Saipul Al. "Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek," 2020.
- "Summary of " Guerrilla Marketing " by Jay Conrad Levinson," n.d.
- Syariah, Bank Mini, and Jl A Yani Surabaya. "Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi." *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.
- Tadarusman, Yusuf. "Strategi Komunikasi Pt. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami," 2013.
- Winarto, Hari, and Chandra. "Strategi Pemasara." *Majalah Ilmiah Ekonomika* 14, no. 1 (2002): 124–28.
- Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.Pdf," 2019.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. "No Title No Title No Title." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–20.

## **Pedoman Wawancara**

### **“ STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA’AT KEC. MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN”**

1. Apa saja Strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa’at dalam meningkatkan jumlah santri ?
2. Adakah strategi yang efektif yang digunakan pondok pesantren mukhtar syafa’at dalam meningkatkan jumlah santri ?
3. Bagaimana peran pondok pesantren mukhtar syafa’at ?
4. Apa saja rutinitas dan kegiatan yang dilakukan santri selama dipondok pesantren ?
5. Bagaimana keadaan sarana prasarana pondok pesantren mukhtar syafa’at ?
6. Berapakah peningkatan jumlah santri 3 tahun terakhir ?
7. Adakah produk unggulan yang ditawarkan kepada calon santri ?
8. Kapan pihak pondok pesantren melakukan promosi ?
9. Berapa biaya yang ditawarkan untuk pendaftaran santri baru ?
10. Berapa biaya bulanan pondok pesantren mukhtar syafa’at ?
11. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan ?
12. Adakah factor penghambat dan pendukung saat melakukan pemasaran ?
13. Apakah lokasi pondok pesantren mukhtar syafa’at ini terbilang strategis ?

## LAMPIRAN



Dokumentasi Gerbang Utama Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Gedung Utama Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at





Dokumentasi wawancara bersama pengurus pondok pesantren mukhtar syafa'at.



Dokumentasi rapat pembentukan panitia penerimaan dan pendaftaran santri baru pondok pesantren mukhtar syafa'at



Dokumentasi pemasaran tradisional sosialisasi di Sekolah Menengah Pertama



Dokumentasi pemasaran tradisional Sosialisasi di Sekolah Dasar



Dokumentasi Kegiatan Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



**Safari Ramadhan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at C3. Di Desa Mulya Jaya C2, Mesuji Raya, 15 April 2022.**



Dokumentasi pemasaran melalui santri di lingkungan masyarakat



Dokumentasi festival hadroh umum yang diselenggarakan oleh pondok pesantren mukhtar syafa'at.



Dokumentasi Suasana Hafiah Akhir Husana Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Bersama Beberapa Pengurus Santri Putri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Bersama Beberapa Pengurus Santri Putra Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Santri Berbakat Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Bersama Pemimpin Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Asrama Santri Putri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



Dokumentasi Asrama Santri Putra Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
NOMOR 2a TAHUN 2023  
TENTANG

PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH (MD) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024 (TAHAP III)

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

- Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Genap TA 2023/2024 perlu ditetapkan judul dan menunjuk pembimbing skripsi;
2. Bahwa nama yang tercantum dalam lampiran surat perintah ini dipandang mampu melaksanakan tugas dimaksud.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 31 tahun 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
5. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 539.a Tahun 2019 Tentang Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 987 Tahun 2022 tentang Kalender Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung TA 2023/2024;
- Memperhatikan : Hasil keputusan tim Sidang Judul Prodi MD Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tanggal 12 September 2023
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : SURAT PERINTAH DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH (MD) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024 (TAHAP III)
- Kesatu : Menetapkan judul dan Pembimbing Skripsi mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah sebagaimana tersebut dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Mahasiswa yang tercantum dalam lampiran surat perintah ini harus segera menyusun proposal penelitian untuk diseminarkan selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sejak ditetapkan surat perintah ini. Apabila hal tersebut tidak dilaksanakan, maka Dekan dapat membatalkan judul dan pembimbing yang telah ditetapkan.
- Ketiga : Dosen Pembimbing harus menyediakan waktu kepada mahasiswa untuk berkonsultasi minimal satu kali dalam seminggu, mengarahkan, membimbing dan memberikan petunjuk kepada mahasiswa bimbingannya. Apabila pembimbing tidak dapat melaksanakan tugasnya maka mahasiswa dapat mengajukan pergantian pembimbing.
- Keempat : Surat perintah ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di : Bandar Lampung  
Pada tanggal : 5 September 2023  
Dekan,

Abdul Syukur



Lampiran : Surat Perintah Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung  
 Nomor :  
 Tanggal : September 2023  
 Tentang : Penetapan Judul dan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah (MD)  
 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Ganjil TA. 2023 /2024  
 (Tahap III)

NO	NAMA / NPM	JUDUL SKRIPSI	DOSEN PEMBIMBING	GOL
1	Rido Saputra (2041030049)	Peran Baznas Kota Bandar Lampung Terhadap Motivasi Muzakki Untuk Membayar Zakat (Di Kota Bandar Lampung).	Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M.Ag Dr. Mubasit, S.Ag. M.M	IV/b III/d
2	Nur Ichsani Achmad (2041030105)	Manajemen Dakwah Surau Berkah Madani Center (BMC) Kota Bandar Lampung.	Dr. Tontowi Jauhari, M.M Devid Saputra, M.M	IV/a III/b
3	Rahayu Intan Sestiawati (2041030063)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah santri Di pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Desa Suka Mukti, Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatra selatan.	Dr. Mubasit, S.Ag. M.M M. Husaini, S.T. M.T	III/d III/d
4	Ayu Nurjanah (2041030064)	Peran Pengurus Majelis Takum Jami-Al-yakin Dalam Mengembangkan Karakter Religius Remaja Masjid Di kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung.	Dr. Mubasit, S.Ag. M.M M. Husaini, S.T. M.T	III/d III/d
5	Alfira Damayanti (2041030082)	Peran Tour lider Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Wisata Jaya Al Metroni Tour And Travel Lampung	Dr. Hasan Mukmin, M.A M. Husaini, S.T. M.T	IV/a III/d
6	Anit Apriyanti (2041030085)	Manajemen Dakwah Dalam meningkatkan Prilaku Santri Pondok Pesantren Diniyah Putri Lampung.	Dr. Hasan Mukmin, M.A M. Husaini, S.T. M.T	IV/a III/d
7	Vany Rozauna Jabat (2041030089)	Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Calon Jamaah Haji Dan Umroh Pada PT Alshafwa Wisata Mandiri Bandar Lampung.	Dr. Hasan Mukmin, M.A Rouf Tamim, M.Pd.I	IV/a III/b
8	Herli Pasela (2041030196)	Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Manasik haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) an-Namirah Kota Bandar Lampung.	Hj. Rodiyah, S.Ag. M.M Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I	IV/c IV/a
9	Anggi Ulya Ramadhania (2041030007)	Strategi Pemasaran Usaha Kerang Hijau Dan Ikan Pada Kelompok Bintang Bahari II di Pulau Pasaran Lampung.	Dr. Tontowi Jauhari, M.M Devid Saputra, M.M	IV/a III/b
10	Fifin Maisaroh (2041030108)	Manajemen Life Skill Santri Pondok Pesantren Daarul Khair Kotabumi Lampung Utara.	Dr. Tontowi Jauhari, M.M Devid Saputra, M.M	IV/a III/b
11	Elma Rahayu (2041030111)	Manajemen strategi dalam meningkatkan kemandirian ekonomi Santri dipondok pesantren istiqomah al amin lampung selatan.	Mulyadi, S.ag. M.Sos.I Devid Saputra, M.M	III/d III/b
12	Ambar Risma Ulfadillah (2041030112)	Manajemen Dakwah Dalam Pengembangan Seni Budaya Islam Di pondok Pesantren Darussalamah Kecamatan Way Jepara Kabuapeten lampung Timur.	Mulyadi, S.ag. M.Sos.I Devid Saputra, M.M	III/d III/b

13	Anggi Rahmadiningsih (2041030155)	Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Elizata Bandar Lampung	Prof. Dr. H.M. Bahri Ghozali, M.A Badarudin S.Ag. M.Ag	IV/e IV/a
14	Dini Utami (2041030148)	Manajemen Masjid Dalam Mendekatkan Kualitas Jamaah Di Masjid Darussalam Sidomulyo.	Dr. Hasan Mukmin, M.A Dr. Sri Ilham Nasution, Sos. M.Pd	IV/a IV/b
15	Muhammad Al-Amin Marpaung (2041030134)	Implementasi Penetapan Arah Kiblat Masjid Al Amin Jalan Cendana Kelurahan Tanjung Seneng Bandar Lampung	Dr. M. Saifuddin, M.Pd Devid Saputra, M.M	IV/a III/b
16	Suci Nurbaiti (2041030157)	Manajemen Strategi Dalam Menanamkan Moderasi Beragama Santri di Pondok Pesantren Darussalam Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.	Dr. Fitri Yanti, M.A Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I	IV/b IV/a
17	Marini Lubis (2041030132)	Fungsi manajemen Pelaksanaan Manasik haji dan Umroh PT. Madinah al-Munawaroh Wayhalim Bandar Lampung Untuk Mewujudkan haji Dan Umroh Yang mabrur.	Prof. Dr. H. M.A. Achlami HS. M.A Rouf Tamim, M.Pd.I	IV/e III/b
18	Rian Saputra (2041030174)	Manajemen Pembinaan Mental Spiritual Para Warga Binaan Penyalahgunaan Narkotika Di Pemasarakatan Kelas II A Kota Bandar Lampung .	Dr. H. Rosidi, M.A Devid Saputra, M.M	IV/c III/b
19	Abbie Arip Setiawan (2041030092)	Manajemen Strategi Pengurus Masjid Dalam Meningkatkan Kesadaran Beribadah Di Masjid Jami- al Isrok Beringinraya Kemiling Bandar Lampung	Badarudin, S.Ag. M.Ag M. Husaini, S.T. M.T	IV/a III/d
20	Dwi Umi Amelia (2041030019)	Fungsi Manajemen Dalam Pendayagunaan Dana Baitu Maal (BMT) Fajar Bina Sejahtera Di Kedaton Bandar Lampung.	Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag Badarudin S.Ag. M.Ag	IV/c IV/a
21	Risa Wahyuningtias (2041030159)	Fungsi Manajemen Pendayagunaan Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Perekonomian Para Mustahiq Di Kota Bandar Lampung	Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I Hj. Mardiyah, S.Pd. M.Pd	IV/a
22	Galih Sanditya Laksana (2041030151)	Implementasi Fungsi Evaluasi Dalam Meningkatkan Kinerja Takmir Masjid Al-Falaah.	Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I Dr. Khairullah, M.A	IV/a IV/a
23	Muammar Kadavi (2041030097)	Strategi Dakwah Pondok Pesantren Nahdatul Ulama Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat	Badarudin, S.Ag. M.Ag Rouf Tamim, M.Pd.I	IV/a III/b

Dekan,  
  
 Abdul Syukur



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131. (0721) 704030  
e-mail : [fdikunril@gmail.com](mailto:fdikunril@gmail.com)

Nomor : B 1202./Un.16/DD/TL.002.5/ 04 /2024

Sifat : Biasa

Perihal : **Mohon Izin Penelitian / Survey**

**Kepada Yth**  
**Pimpinan Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji**  
**Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**  
di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor 35.a Tahun 2023 tentang Penetapan Judul Skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Rahayu Intan Sestiawati  
NPM : 2041030063  
Jurusan : Manajemen Dakwah (MD)  
Semester : VIII ( delapan )  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kec. Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan

Mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin dan bantuan kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan survey/ penelitian guna memperoleh data penulisan skripsi sebagai mana judul diatas.

Demikian surat permohonan ini, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Bandar Lampung, 29 April 2024

An Dekan,  
Bag TU



yadi, S.Sos  
196611161990031001



مؤسسة المعهد الإسلامي مختار شفاعة

YAYASAN PONDOK PESANTREN  
"MUKHTAR SYAFA'AT"

NSPP : 510016020061

NOMOR AHU 0008057.AH.01.04 Tahun 2015

Akta Notaris EMMY NATALIA, SH : NOMOR 63 Tahun 2015

Alamat : Dusun III Desa Suka Mukti Kec. Mesuji Kab. OKI, Prov. SumSel Kode Post 36081  
HP. 082375767799 / 082334354494 Website : mukhtarsyafaat.ponpes.id

Nomor : 025/PPSMS/SM-MES/V/2024  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian/Survey  
Lampiran : -

Kepada Yth :

**Prodi Manajemen Dakwah**

**Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

Di

Bandar Lampung.

**Assalamu'alaikum Warohmatullahi wa barokatuh**

Segala puji bagi Allah SWT atas semua limpahan rahmat-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Semoga kita senantiasa dalam lindungan dan taufik-Nya. Amin.

Menanggapi Surat Izin Penelitian Nomor. B. 1202/Un.16/DD/TL.002.5/04/2024 Tanggal 29 April 2024 Tentang Prihal "**Permohonan Izin Penelitian**", Pada Mahasiswi :

Nama : Rahayu Intan Sestiawati  
NPM : 2041030063  
Jurusan : Manajemen Dakwah (MD)  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Mesuji Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan

Dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud, dipersilahkan untuk penelitian sampai tuntas dilembaga kami. Untuk pelaksanaan selanjutnya supaya mahasiswi yang bersangkutan langsung berhubungan dan berkomunikasi secara langsung dengan pihak **Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Suka Mukti Mesuji Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan**.

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

**Waallahul Muaffiq ilaaqumittoriq.**  
**Wassalamu'alaikum Warohmatullahi wa barokatuh**

Mesuji OKI, 22 Mei 2024



**Dr. Kyai M. ABDUL FATTAH, S.Q, M.Pd.I**  
Pengasuh Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 790887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 1859/ Un.16 / P1 /KT/VI/ 2024

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung  
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK  
PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING  
ILIR SUMATERA SELATAN**

Karya :

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
Rahayu Intan Sestiawati	2041030063	FDIK/MD

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 17%. Dan dinyatakan **lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Bandar Lampung, 13 Juni 2024

Kepala Pusat Perpustakaan



**Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I**  
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH  
SANTRI DI PONDOK  
PESANTREN MUKHTAR  
SYAFA'AT KECAMATAN MESUJI  
KABUPATEN OGAN KOMERING  
ILIR SUMATERA SELATAN

*by* Perpustakaan UIN RIL

---

**Submission date:** 12-Jun-2024 03:21PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2400988117

**File name:** TURNITIN\_-\_RAHAYU\_INTAN.docx (96.83K)

**Word count:** 6101

**Character count:** 41713

# STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFAAT KECAMATAN MESUJI KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR SUMATERA SELATAN

## ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>10%</b>	<b>16%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to iGroup Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	Fauziah Fauziah. "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Yang Efektif", DINAMIKA : Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman, 2017 Publication	<b>1%</b>

- |    |   |     |
|----|---|-----|
| 8  | Submitted to Universitas Pamulang<br>Student Paper  | 1%  |
| 9  | Submitted to University of Wollongong<br>Student Paper  | 1%  |
| 10 | Submitted to Washoe County School District<br>Student Paper   | 1%  |
| 11 | Endro Tri Susdarwono, Aswhar Anis.<br>"Community Perceptions (Parents of Santri and Santri) on Education Related to Tauhidi Epistemology Through Islamic Boarding Schools", JIEP: Journal of Islamic Education Papua, 2023<br>Publication | <1% |
| 12 | Pratiwi Pratiwi, Sri Widayati. "Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang", Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 2021<br>Publication  | <1% |
| 13 | Wiana Perista, Ahmad Rivauzi. "Peran Guru Tuo di Madrasah Tarbiyah Islamiyah Canduang dalam Mentransformasikan Nilai-nilai Moderasi Beragama kepada Santri", ALSYS, 2024<br>Publication   | <1% |
| 14 | Submitted to British International School, Jakarta  | <1% |



28 Muhamad Alimudin, Desak Made Dharmawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design)", Jurnal EMT KITA, 2022  
Publication <1%

29 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Student Paper <1%

30 Submitted to Universitas Brawijaya  
Student Paper <1%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 5 words