

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN  
NURUL 'ULUM KAUMAN KOTA GAJAH  
LAMPUNG TENGAH**



**Skripsi**

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

**Oleh**

**KHOIRUN NISA'**

**1341030032**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1438 H / 2017 M**

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN  
NURUL 'ULUM KAUMAN KOTA GAJAH  
LAMPUNG TENGAH**

**Skripsi**

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

**Oleh**

**KHOIRUN NISA'**

**1341030032**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Drs. Kholidi, M.Pd.I**

**Pembimbing II : Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M.Ag**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1438 H / 2017 M**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL ‘ULUM KAUMAN KOTA GAJAH LAMPUNG TENGAH**

**Oleh  
Khoirun Nisa’**

Penelitian ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL ‘ULUM KAUMAN KOTA GAJAH LAMPUNG TENGAH”. Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan pendidikan pondok pesantren yang semakin merosot daya tariknya di kalangan masyarakat dan para remaja, strategi pemasaran ini akan menjelaskan tentang pentingnya peran pondok pesantren di kalangan remaja bahwa pondok pesantren salafiyah saat ini memiliki sarana, prasarana dan pendidikan modern yang tidak kalah saing dengan pondok pesantren modern.

Keberadaan Pondok Pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (Tafaquh Fiddin), Pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlakul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Seiring dengan berjalannya waktu Pondok pesantren Nurul ‘Ulum dan para asatidz tidak hanya menyediakan bangunan dan mengajar, tetapi juga melengkapinya dengan berbagai disiplin ilmu dan pengetahuan, pendidikan kepemimpinan dan manajemen seperti organisasi pengurus pondok pesantren, organisasi osis diniyah, organisasi staf asrama dan organisasi-organisasi yang lainnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa strategi pemasaran pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menghadapi persaingan.

Untuk menjawab rumusan masalah dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menghadapi persaingan tersebut maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan populasi 10 orang yang berperan penting dalam pengelolaan pondok pesantren dan seluruh santri, sedangkan sampel yang di gunakan adalah purposive sampling kepada 4 orang yaitu Pengasuh Pondok Pesantren, ketua umum, penasehat putra dan putri. Dengan metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian pondok pesantren Nurul ‘Ulum melakukan strategi pemasaran dalam memperoleh santri baru dengan beberapa strategi di antaranya melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu kurikulum pondok pesantren dan fasilitas pesantren.



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

Alamat: Jl. Teuku H. Endro Suratin, Sukarame 1 Bandar Lampung 35131, telp. (021) 703260

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skrripsi dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN  
NURUL ULUM KAUMAN KOTA GAJAH LAMPUNG TENGAH**, disusun  
oleh

Nama: **Khoirun Nisa**  
NPM: **1341030032**  
Jurusan: **Manajemen Dakwah**



Telah diperiksa dan dikoreksi oleh Pembimbing I dan Pembimbing II. Maka  
untuk itu, Pembimbing I dan Pembimbing II menyetujui untuk di munaqosyahkan  
dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
IAIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 05 Desember 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Khoiridi, M.Pd.I**  
NIP. 195212141971051001

**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 197206161997032002

Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah

**Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag**  
NIP. 197206161997032002



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

Akmal, J. Teti, Sol. H. Endro, Suratamin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 telp (021) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUTULUM KAUMAN KOTA GAJAH LAMPUNG TENGAH** disusun oleh **Khoirun Nisa<sup>1</sup>, NPM. 1341030032**, Jurusan, Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari/tanggal, **Jum'at 16 Juni 2017**.



Ketua **Dr. Jasmadi, M. Ag**

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

penguji I **Dr. Fontowji Jaahari, MM**

penguji II **Dra. Kholida, M.Pd.I**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. H. Khomsanriah Romli, M.Si**  
**NIP. 196104091990031002**

*(Handwritten signatures and initials)*

## MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

*Artinya : Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(QS. At Taubah 105)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## PERSEMBAHAN

Karya kecil ini ku persembahkan untuk yang terkasih :

1. Bapak dan Ibu yang kucinta dan kusayangi (Bapak Bisri Musthofa dan Ibu Lailatul Badriah) yang telah membesarkan dan mendidikku, yang tidak henti-hentinya selalu mendo'akan keberhasilanku. Dan pengorbananya yang ikhlas baik moril maupun materiil, mudah-mudahan Allah SWT memulyakan keduanya baik di dunia maupun di akhirat kelak.
2. Kakak ku ( mahfudz fauzi dan Titik Wahyuni) yang telah memberikan support, doa, perhatian dan motivasi.
3. Adikku (Samsul Ma'arif) serta seluruh keluarga besarku yang selalu menyayangi dan mendoakan serta menantikan keberhasilanku.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## **RIWAYAT HIDUP**

Khoirun Nisa' dilahirkan di Desa Gedung Harta Kecamatan Selagai Lingga Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 09 Agustus 1995, yang merupakan anak kedua dari Tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Bisri Musthofa dan Ibu Lailatul Badriah.

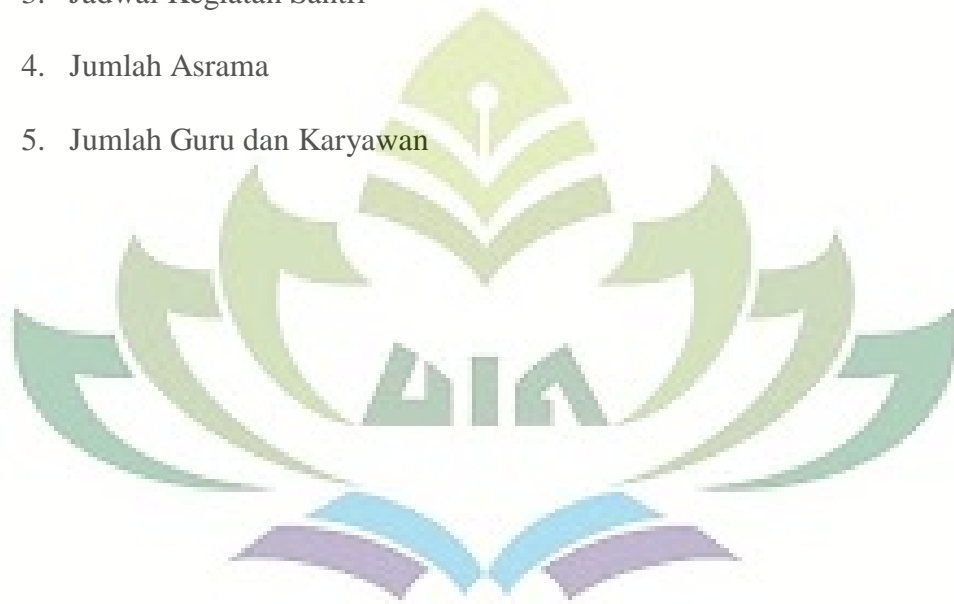
Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu: Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN I Gedung Harta Kecamatan Selagai Lingga, aktif menjadi ketua kelas dari kelas I sampai kelas VI, tamat dan berijazah tahun 2007, setelah itu penulis melanjutkan studi ke MTs Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah, tamat dan berijazah tahun 2010, kemudian penulis melanjutkan studinya ke Madrasah Aliyah Ma'arif Kalirejo aktif mengikuti organisasi IPPNU. tamat dan berijazah tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi di IAIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG



## DAFTAR TABEL

1. Daftar Pengasuh
2. Daftar Santri Pertahun
3. Jadwal Kegiatan Santri
4. Jumlah Asrama
5. Jumlah Guru dan Karyawan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Judul Skripsi
2. Surat Keterangan Perubahan Judul
3. Kartu Konsultasi
4. Surat Rekomendasi Penelitian
5. Surat Balasan Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

Puji syukur kehadiran Illahi rabb atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam terlimpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW serta pengikutnya sampai akhir zaman. Allhamdulillah berkat ridho-Nya dan bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penulis tidak terlepas dari kesalahan dan keterbatasan. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa hormat yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khomsahrial Romli selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung beserta stafnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Hj Suslina Sanjaya S.Ag M.Ag, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, Bapak Husaini MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
3. Drs. Kholidi S,M.PdI selaku PA dan pembimbing 1 dan bunda Hj. Suslina Sanjaya S.Ag. M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing dan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di sela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis, semoga bermanfaat didunia dan diakhirat. Amin.
5. Drs.Ky.H. Aliman Marzuki sebagai pengasuh Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian, serta Segenap Pengurus dan santri yang telah membantu dan memberi informasi kepada penulis, menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terpenuhi.
6. Bakti ananda kepada ayah dan ibunda tercinta serta segenap keluarga tercinta yang dengan penuh keikhlasan memberikan Do’a, motivasi, dan memberikan bantuan moril maupun materil yang tak terhingga demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Rekan-rekan satu kampus, satu fakultas, satu jurusan, satu kelas, satu angkatan 2013, sahabat-sahabatku Hanifah Safuro Erdianti, Novi Fransiska, Nur Hadija, Dewi Handayani, Ria Antonia, terima kasih atas kebersamaan, support dan yang sama-sama berjuang.
8. Hanya asa dan Do’a yang penulis panjatkan semoga pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, amiin.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dengan segala keterbatasan dan ketidak sempurnaanya, dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi siapa saja yang membaca.

Bandar Lampung, 31 maret 2017

Penulis

Khoirun Nisa'  
NPM :1341030032



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	4
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Metode Penelitian.....	8
G. Metode Pengumpulan Data .....	12
H. Tinjauan Pustaka.....	15
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN</b>	
<b>1. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>17</b>
A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
B. Strategi Pemasaran dalam Islam.....	18
C. Menetapkan Strategi yang Sesuai.....	20
D. Elemen Strategi Promosi .....	30
<b>2. Pondok Pesantren.....</b>	<b>83</b>
A. Pengertian Pondok Pesantren .....	83

B. Fungsi Pondok Pesantren .....	34
C. Tujuan Pondok Pesantren.....	34
D. Elemen – Elemen Pondok Pesantren.....	36

**BAB III STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL  
ULUM KAUMAN KOTA GAJAH**

1. Profil Pondok Pesantren.....	42
A. Sejarah Pondok Pesantren Nurul Ulum.....	42
B. Motto, Visi dan Misi Pondok Pesantren Nurul Ulum .....	47
C. Sasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum.....	48
2. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum.....	56

**BAB IV STRATEGI PERMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL  
ULUM KAUMAN KOTA GAJAH .....**

**66**

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi, maka terlebih dahulu penulis akan jelaskan maksud judul skripsi ini, yaitu: “STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN NURUL ‘ULUM ”. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul sebagai berikut:

#### 1. Strategi

Strategi menurut etimologi merupakan kata majmuk dari bahasa Yunani kuno yakni “stratus” (berarti pasukan) dan again (berarti memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.<sup>1</sup> Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang di tuju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi menurut terminology adalah keseluruhan langkah (kebijaksanaan – kebijaksanaan) dalam perhitungan guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi suatu persoalan.<sup>2</sup> Pendapat lain dengan buku yang sama di jelaskan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta : Pt. Gramedia pustaka,2001),h.31

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm.31



tujuan jangka panjang organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaiman agar tujuan tersebut dapat di capai.<sup>3</sup>

Strategi yang dimaksud penulis adalah serangkaian keseluruhan langkah yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya di lakukan oleh pihak manajemen untuk mencapai tujuan.

## 2. Pemasaran

Sedangkan pengertian pemasaran menurut para pengusaha di artikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang di butuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakai industri. Pemasaran telah di definisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah di uraikan di atas.

Menurut American Marketing Association, pemasaran di artikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian yang lebih luas tentang pemasaran yaitu, sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm.31

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers Cet-10, 2010), h. 4 - 5

Pemasaran yang di maksud penulis adalah segala aktivitas yang di lakukan oleh pihak manajemen dalam menarik minat konsumen akan produk yang di tawarkan oleh lembaga tersebut agar melancarkan serta menyempurnakan pertukaran.

Istilah strategi pemasaran dapat di artikan suatu proses menganalisis suatu kesempatan – kesempatan , memilih tujuan – tujuan mengembangkan siasat (strategi merumuskan rencana – rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran sangat di perlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang merupakan cara-cara yang akan di lakukan untuk mempertahankan keberlangsungan sebuah lembaga baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi strategi pemasaran yang di maksud penulis disini adalah serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah lembaga (*Pondok Pesantren*) agar dapat berkembang melalui beberapa cara agar tujuan dapat tercapai.

### **3. Pondok Pesantren**

Secara umum Pesantren adalah sebuah pendidikan tradisional yang para siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan sebutan kiyai dan mempunyai asrama untuk tempat menginap santri. Santri tersebut berada dalam kompleks yang juga menyediakan masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan keagamaan lainnya. Pesantren menurut kebanyakan orang merupakan sebuah tempat yang erat kaitannya dengan agama islam dan para

---

<sup>5</sup> Moekijad, *Kamus Manajemen* , (Bandung : Mandar Maji,1990),h.519

santri, jam belajar yang ketat dan jadwal lainnya yang sangat di atur dan di laksanakan dengan kedisiplinan tinggi banyak orang tua yang menginginkan anaknya memperoleh pendidikan agama islam secara maksimal dari seorang kiyai atau pengasuh.

Jadi maksud keseluruhan judul strategi pemasaran pondok pesantren yang di maksud disini adalah strategi pemasaran produk yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi personel, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra lembaga yang di lakukan oleh pondok pesantren Nurul 'Ulum kauman kota gajah Lampung Tengah.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul di atas dalam penelitian ini adalah:

1. Pondok pesantren merupakan sebagai lembaga pendidikan yang ikut mencerdaskan bangsa secara keseluruhan, untuk meningkatkan minat para remaja terhadap pondok pesantren di era modern ini perlu adanya strategi pemasaran untuk menentukan keberhasilan dengan mendeskripsikan strategi pemasaran di pondok pesantren Nurul 'Ulum dalam menghadapi persaingan di era modern ini melalui pemasaran produk yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra lembaga.
2. Judul ini sesuai dengan konsentrasi jurusan manajemen dakwah (MD) yang merupakan sarana pada sebuah lembaga yang di perlukan dalam menangani sebuah masalah, untuk mengantisipasi di perlukan strategi yang sistematis.

Dalam konteksnya maka ilmu manajemen sangat berpengaruh dalam pengelolaan sebuah lembaga atau organisasi dalam mencapai sebuah tujuan yang di inginkan. Tersedianya sarana dan prasarana, serta literatur yang mendukung, serta data – data yang menunjang penelitian, dan transportasi yang mudah sehingga tempat penelitian mudah di jangkau.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Melihat fenomena yang terjadi di era globalisasi ini, banyak masyarakat yang memandang pondok pesantren hanya sebelah mata. Karena sebutan pondok pesantren di rasa sangat identik dengan ilmu – ilmu agama, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu – ilmu agama yaitu mengaji kitab kuning (kitab klasik), maka untuk memajukan pondok pesantren perlu adanya generasi muda yang membangun sebuah bangsa perlu bekal ilmu agama. Semakin menurunnya jumlah pemuda untuk menuntut ilmu di pondok pesantren , maka pondok pesantren perlu memainkan perannya untuk meningkatkan jumlah pemuda tersebut maka perlu adanya pemasaran pondok pesantren untuk meningkatkan daya jual pondok pesantren di era globalisasi saat ini.

Keberadaan Pondok Pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (Tafaquh Fiddin), Pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlakul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Dalam perjalanan waktu ke waktu kemudian Pondok pesantren tidak saja berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi peranya menjadi meluas yang ikut mendasari dalam

mendorong transformasi sosial dan bangsa ke seluruh lapisan masyarakat. Dari peranan yang sangat berat tersebut, maka perlu adanya peningkatan kualitas pendidikan dari berbagai sisi, baik dari sisi fisik (Sarana dan prasarana), maupun dari sisi non fisik (Pengembangan SDM, Administrasi, Manajemen dll). Diharapkan dari berbagai peningkatan, baik dari bidang Fisik maupun non fisik dengan sarana dan prasarana yang representatif dan ditunjang dengan pengembangan sumber Daya Manusia yang bermutu dan berkualitas, mudah-mudahan Tujuan Pondok Pesantren Nurul'Ulum yaitu pendidikan agama, pengembangan masyarakat dan benteng akhlaqul karimah dan moral bangsa dari budaya luar yang merusak masyarakat. Dengan demikian Pondok Pesantren Nurul'Ulum akan semakin maju dan berkembang menghadapi era globalisasi.

Pada awalnya Mushola tersebut digunakan untuk mengaji dan untuk tidur para santri bersama Kyainya, namun dalam perkembangan selanjutnya, kemashuran dan kealimannya semakin jelas sehingga timbul keinginan masyarakat luas untuk ikut serta menitipkan putra putrinya untuk dididik di tempat ini. Sehingga Mushola tidak muat untuk menampung santri, sehingga timbullah gagasan Kyai untuk mengumpulkan wali santri untuk diajak mendirikan bangunan yang baru, bergotong royong membangun tanpa ada tekanan dan paksaan.

Pelaksanaan Pembangunan dipimpin oleh bapak Kyai sendiri, sehingga dalam waktu yang relatif singkat, pembangunan itu pun selesai dan dimanfa'atkan untuk menampung para santri yang berdatangan. Akhirnya hingga sekarang ini menjadi

tempat yang ramai untuk belajar. Dan santri yang datang dari seluruh penjuru tanah air Indonesia.

Adapun pesantren secara resmi berbadan hukum dan berbentuk Yayasan yaitu dengan nama “YAYASAN DARUSY SYAFA’AH“ dengan akte notaris Sri Mulyono Herlambang,S.H, M.H Nomor 06, 15 Maret tahun 2011.

Dengan jumlah siswa atau santri baru pada tahun 2013 sebanyak 325 orang dan meningkat menjadi 350 di tahun mendatang, ditambah santri yang sudah mondok atau tinggal sebanyak 350 santri yang tersebar dalam 9 asrama dengan rata-rata masa studi 6 tahun apabila dimulai dari jenjang SLTP sampai SLTA. Jumlah santri pada tahun 2014 adalah 370 santri. Dengan jumlah sebesar itu dan dengan melihat asal daerah masing-masing, yang berasal dari pulau Sumatera dan diluar pulau Sumatra.

Masyarakat mengenal dan sering menyebut lembaga pendidikan ini dengan tiga nama lembaga,yaitu:

1. Pondok Pesantren Nurul Ulum
2. Pondok Pesantren Darusy-Syafa’ah
3. Pondok Pesantren Nurul Ulum Yayasan Darusy-Syafa’ah<sup>6</sup>

Dengan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti salah satu pondok pesantren yang ada di Lampung tengah yakni pondok pesantren Nurul ‘Ulum yang semakin maju dan berkembang di era modern ini.

---

<sup>6</sup> Pra Penelitian Pondok Pesantren

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan apa strategi pemasaran di pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menghadapi persaingan?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Karena setiap apa yang dilakukan oleh seseorang itu pasti ada tujuannya, begitu juga dengan apa yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi. Adapun yang menjadi tujuan peneliti secara singkat adalah “Untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang di pakai oleh pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menghadapi persaing. Sedang manfaat penelitian adalah “di harapkan penelitian ini dapat di jadikan bahan pertimbangan Pondok pesantren Nurul ‘Ulum dalam menentukan kerja lembaga dan penetapan tujuan yang pasti berkenaan dengan Strategi Pemasaran dengan mutu yang lebih baik dan memuaskan”.

#### **F. Metode Penelitian**

Menurut *Kartini Kartono*, metodologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *metodos* yang berarti “berjalan sampai” dan *logos* yang berarti “ilmu”. Jadi metodologi berarti ajaran atau ilmu menguasai metode yang digunakan dalam penelitian.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research*, (Bandung :Alumni, 1990), h. 20

Sedangkan menurut Winarno Surachmad, metodologi adalah cara utama yang digunakan untuk mencapai tujuan. Misalnya, untuk mengkaji serangkaian hipotesis dalam menggunakan teknik dan alat-alat tertentu.<sup>8</sup> Selanjutnya, yang dimaksud dengan metodologi penelitian disini adalah cara atau jalan yang dipergunakan dalam suatu penelitian dalam rangka mencapai tujuan.

Agar penyusunan proposal ini dapat berjalan sesuai yang diharapkan maka diperlukan metode yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan relevan dengan teknik penulisan karya ilmiah.

#### 1 Jenis dan sifat Penelitian

- a. Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.<sup>9</sup> Menurut Hadari Nawawi penelitian lapangan atau *field research* adalah Kegiatan penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga- lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga- lembaga pemerintahan.<sup>10</sup>
- b. Menurut Sumadi Penelitian Deskriptif adalah menggambarkan mengenai situasi atau kejadian- kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi,

---

<sup>8</sup>Winarno Surachmad, *Pengantar pnelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*, (Bandung : Tarsito, 1980), h.131

<sup>9</sup>Kartini Kartono, *Op. Cit.*,h.32

<sup>10</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, ( Yogyakarta: Gadjah mada University Prees, 1998 , Cet. Ke- VIII), h. 31



sehingga diperoleh gambaran yang jelas.<sup>11</sup> Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data tentang penerapan manajemen pemasaran kaitannya dengan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum di Kota Gajah.

## 2 Populasi dan Sampel

- a) **Populasi** adalah keseluruhan obyek penelitian<sup>12</sup>. Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>13</sup>

Adapun yang menjadi populasi disini adalah Pengasuh Pondok Pesantren, Ust yang terdiri dari 10 orang, Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren dan seluruh santri Pondok Pesantren Nurul Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah.

- b) **Sampel** adalah “sebagian dari perwakilan populasi yang akan menjadi objek penelitian.<sup>14</sup> Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel di ambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, dimana persyaratannya yang di buat sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangan yang di tentukan berdasarkan penelitian, dan sampel yang di ambil secara

---

<sup>11</sup> Marzuki, *Metodologi Riset Panduan penelitian bidang bisnis dan social, Ekonisia*, (Yogyakarta :Kampus Fakultas Ekonomi , UII, 2005 , Cet. Ke.I).

<sup>12</sup>Suharsimi Arikunto,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta : Rineke Cipta PT, 1991), h. 102.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung :Alfabeta,2008),h115

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*,h.146

purposive ini peneliti harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang populasinya, tepat dalam menentukan persyaratannya, dan menguasai benar – benar penelitian dengan segala permasalahannya.<sup>15</sup>

Adapun jenis sampel yang di gunakan adalah purposive sampel. Dalam purposif sampling, pemilihan sekelompok subyek di dasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah di ketahui sebelumnya. Sebutan purposive menunjukan bahwa tekhnis untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>16</sup> Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel yang akan di ambil disini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Pengasuh dan Pengurus Pondok Pesantren**

No	Nama	Jabatan
1.	Drs. Kyai. H Ngaliman Marzuki	Pengasuh Pondok
2.	Agus Ali Mun'im	penasehat
3.	Agus Andi Ali Akbar	ketua umum
4.	Ning Laili Masitoh	Penasehat Putri

Berdasarkan kriteria tersebut maka sampelnya di ambil dari 4 orang yang memiliki peranan penting dalam menjalankan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah.

---

<sup>15</sup> P. Joko Subagyo, *Metode dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta,2001),h.31

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*,h.102

### 3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang di pelukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topic tertentu.<sup>17</sup>

Secara teknis, wawancara di lakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan bahan – bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti. Bahan atau pedoman tersebut di susun dalam bentuk pertanyaan – pertanyaan meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masih sangat mungkin untuk berubah atau bahkan berkembang.<sup>18</sup>

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya dengan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada responden. Dan responden diberi kebebasan menjawab atas pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, h.410

<sup>18</sup> Asef Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2003), h.162

Penulis akan mengaplikasikan metode ini kepada pengasuh, ketua umum, penasehat putra dan penasehat putri pondok pesantren nurul 'ulum untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dipakai dalam menghadapi persaingan.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan bermaksud ”mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan – pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian”.<sup>19</sup>

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi partisipasi, yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan lapangan serta mengamati kondisi lapangan yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada sehingga penelitian yang dihasilkan sarat dengan kebenaran data yang di perlukan dalam penelitian ini adalah sesuai tidaknya antara strategi pemasaran yang di gunakan oleh pondok pesantren nurul 'ulum dengan teori yang di dapat oleh penulis. Jadi peneliti memegang peranan besar dalam keberhasilan proses penelitian.

c. Metode Dokumentasi

“Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih – milih dokumen sesuai dengan penelitian,

---

<sup>19</sup> Bahtiar,Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*,(Jakarta : Logos,1997),h.78

menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya serta menghubungkannya dengan fenomena lain”<sup>20</sup>.

Metode ini penulis gunakan sebagai pelengkap yang akan dilakukan untuk menghimpun data tentang sejarah berdirinya Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum, daftar Tenaga pengajar, Jumlah santri, kondisi sarana prasarana penunjang serta hal-hal lain yang dibutuhkan.

#### d. Analisis Data

Analisa data di perlukan untuk memperoleh hasil kesimpulan hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif. Analisa kualitatif yaitu data yang terkumpul dan di gambarkan dengan kata – kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan dengan cara berfikir induktif yang di maksud berangkat dari fakta – fakta atau peristiwa – peristiwa yang khusus di tarik generalisasi yang bersifat umum.<sup>21</sup>

Sedang analisa data penulis menggunakan teknik komparatif yaitu setelah data di analisa dengan menghubungkan beberapa teori yang relevan dan di tafsirkan untuk mencoba menemukan penyebab terjadinya kesenjangan tersebut dan memberikan saran serta langkah – langkah di tulis dengan kerangka yang di susun, penulis akan menggunakan metode sistematis dengan berfikir induktif, berfikir induktif yaitu mengelola data

---

<sup>20</sup> *Ibid*,h.77

<sup>21</sup> Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, h. 234

dengan berdasarkan data – data yang khusus menjadi kesimpulan yang umum dan mudah untuk di pahami. Dari gambaran atau kesimpulan tersebut bisa mengetahui pengembangan pondok pesantren di masa yang akan datang dalam bidang pemasarannya dengan hasil penelitian yang akan di laksanakan.

### **G. Tinjauan Pustaka**

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terhadap penerapan Strategi Pemasaran maka perlu kiranya dilakukan telaah study yang sudah pernah di lakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber – sumber yang di jadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini.

1. Skripsi Rela Sertia yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Pada Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Bandar Lampung”. Skripsi Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2015 ini berisi tentang sebuah simpanan pendidikan yaitu bentuk simpanan yang alokasi dananya di peruntukkan dana pendidikan bagi putra putri mitra. Persamaannya dengan skripsi ini adalah sama – sama membahas strategi pemasaran. Yang membedakan dengan skripsi ini adalah lokasi dan tempat penelitian serta fokus penelitian yang berbeda.
2. Skripsi Nihlah yang berjudul “Strategi Pemasaran Es Capucino Cincau Mulia Jaya Dalam Memenangkan Keunggulan Kompetitif di Bandar

Lampung”. Skripsi mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Dakwah tahun 2015. Ini berisi tentang Strategi Pemasaran dalam memenangkan keunggulan kompetitif adalah langkah yang di tempuh oleh pemilik es capucino cincau mulia jaya dalam menarik minat konsumen akan produk yang di tawarkan untuk memenangkan persaingan dengan cara menciptakan nilai lebih pada produk es capucino cincau sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan – tujuan sesuai dengan apa yang di harapkan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama membahas tentang Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang berperan penting dalam perkembangan dan kemajuan sebuah lembaga. Yang membedakan dengan skripsi yang di teliti oleh penulis adalah produk yang di pasarkan, tempat penelitian serta strategi yang di gunakan lembaga yang di teliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN PONDOK PESANTREN

#### 1. Strategi Pemasaran

##### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat di artikan suatu proses menganalisis kesempatan – kesempatan memilih tujuan – tujuan mengembangkan strategi merumuskan rencana – rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang di gunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>1</sup>

Bennet mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>2</sup>

Menurut Tull dan Kahle adalah sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.

---

<sup>1</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002),h,.169.

<sup>2</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta :CV .ANDI OFFSET, 2015),.h.17



Strategi pemasaran juga adalah sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang di targetkan melalui pengelolaan faktor – faktor yang dapat di kebdalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.<sup>3</sup>

Menurut Coray styrategi pemasaran yaitu terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Bahkan Rasulullah saw, adalah seorang pedagang yang sangat terpendang di zamannya. Sejak muda, beliau di kenal sebagai seorang pedagang

---

yang sangat jujur. Hal tersebut sebagaimana firman Allah swt. Dalam ayat berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:4)

Pemasaran merupakan aktifitas yang sering di kaitkan dengan perdagangan. Ecara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran dalam islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan values kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para stakeholders.<sup>4</sup>

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah di akui secara umum. Artinya

---

<sup>4</sup> Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h.

perencanaan di laksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Dalam islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam, sebagaimana firman Allah swt. Dalam ayat berikut :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.(QS.An Najm 24-25)

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang di lakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.

#### **A. Menetapkan Strategi Pemasaran yang Sesuai**

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang di gunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut beberapa strategi pemasaran yang umum di lakukan oleh perusahaan atau lembaga :

*a) Menembus pasar*

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

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

*b) Mengembangkan Produk*

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Strategi ini umumnya di lakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika

---

<sup>5</sup> Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*,h.80

perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang di tawarkan.

*c) Melakukan Diversifikasi*

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk di tawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang di perhatikan.

*d) Menerapkan Biaya Murah*

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

- 1) Produk massal dengan alat tepat guna.
- 2) Distribusi murah dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek, serta sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.
- 3) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam bekerja, dan menggunakan tenaga profesional.
- 4) Bahan baku dan input yang murah dengan memangkas saluran yang panjang, melakukan negosiasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

e) *Melakukan Diferensiasi*

Strategi ini di fokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. Strategi ini dapat di lakukan dengan beberapa cara yaitu :

- 1) Penciptaan citra (image) terhadap barang atau jasa.
- 2) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- 3) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- 4) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.<sup>6</sup>

**B.Strategi Pemasaran (*Marketing*) MIX**

Bauran pemasaran *marketing mix* seperangkat yang terdiri dari unsur – unsur pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat tercapai dengan sukses. Unsur – unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada strategi pemasaran mencakup 4P berupa :

a) *Prodct (produk)*

Produk segala yang dapat di tawarkan ke masyarakat yang dapat di perhatikan, di miliki, di gunakan, atau di konsumsi sehingga bisa

---

<sup>6</sup> Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid.*, h.84

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang di tawarkan untuk di jual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.<sup>7</sup>

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

Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh di banding dengan penjelasan.

Kolter (2002) menyatakan bahwa produk dapat di klarifikasikan Berdasarkan wujudnya, produk dapat di klarifikasikan barang dan jasa.

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat di lihat, di raba atau di sentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

---

<sup>7</sup> Philip Kolter dan Gerry Amstronng, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Amstronng Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), h.8

2) Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual atau di gunakan oleh pihak lain, misalnya pondok pesantren dll.

b) *Price* (harga)

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan masyarakat untuk tertarik dengan lembaga. Penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga di pengaruhi oleh faktor – faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumberdaya yang di gunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

Faktor yang perlu di pertimbangan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan ekseibilitas jasa untuk para pelanggan.

Termasuk dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.



d) *Promotian* (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada hal – hal yang perlu di perhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat kabar pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>8</sup>

Aspek yang pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

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

**D. Elemen Strategi promosi**

Elemen – elemen kegiatan yang di perlukan dalam melakukan promosi (*promotion mix*) yang di gunakan dalam memasarkan suatu lembaga atau pesantren yaitu :

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide pribadi, tentang ide jasa, yang di biyai oleh barang

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI,1995),H.41

tertentu. Lembaga yang jadi sponsor tidak hanya lembaga yang berorientasi laba saja tetapi juga lembaga non laba seperti lembaga pemerintah.

Menurut winardi periklana merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus di berikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk – produk.

## **1. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran**

Peran atau Fungsi Strategi Pemasaran Barang dan Jasa :

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan di capai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.<sup>9</sup>

Tujuan Strategi Pemasaran Barang dan Jasa

- a. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
- b. Mengukur 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.

## **2. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran**

Ada beberapa jenis strategi pemasaran di antaranya :

1. Strategi kebutuhan primer

---

<sup>9</sup> Tujuan Strategi Pemasaran (On-line), Tersedia di: <http://roketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran> (26 Mei 2017)

Strategi – strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu :

- a. Menambah jumlah pemakai.
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

## 2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi – strategi pemasaran untuk kebutuhan selektif yaitu dengan cara :

- a. Mempertahankan penyelenggaraan misalnya : memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
- b. Menjaring pelanggan (acquisition Strategier).

## 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitanya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk – produk yang di tawarkan antara lain:

- a. Satu harga (harga tunggal). Untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan goodwill pelanggan.
- b. Harga fleksibel. Merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.<sup>10</sup>

## 4. Konsep Pemasaran Marketing Mix

Menurut Philip Kotler (2000:15), marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer di kenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang di

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005),h. 228

gunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. konsep marketing mix yang di gunakan oleh kotler ini dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*Product, price, place, dan Promotion*).<sup>11</sup>

## 2. Pondok Pesantren

### A. Pengertian Pondok Pesantren

Menurut M. Arifin pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan agama islam yang tumbuh serta di akui masyarakat sekitar, dengan sistem asrama ( kompleks) di mana santri – santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah yang sepenuhnya berada di bawah kedaulatan dari *leadhershship* seorang atau beberapa kiai dengan ciri –ciri khas yang bersifat karismatik serta independen dalam segala hal.

Menurut pendapat lain pondok pesantren adalah suatu tempat yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran – pelajaran agama islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggal.<sup>12</sup>

Menurut Suganda Poerbawakadja “Pondok pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda – pemudi yang mengikuti pelajaran –

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Fleksible Marketing Teknik agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2004), h.17

<sup>12</sup>Qomar Mujamil, *Pesantren Dari Transformasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta : Erlangga, ). Hal 2

pelajaran agama islam. Dan pemuda – pemudi itu di kenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama – sama itu di sebut pesantren atau pondok.<sup>13</sup>

Jadi dapat di simpulkan bahwa pengertian pondok pesantren adalah satu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama islam dan di dukung asrama sebagai tempat tinggal santri, yang bangunannya bersifat permanen.

### **B.Fungsi Pondok Pesantren**

Dalam waktu ke waktu fungsi pesantren berjalan secara dinamis, berubah dan berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat global. Pada awalnya lembaga tradisional ini mengembangkan fungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. Azyumardi Azra (dalam nata, 2001: 112) menawarkan adanya tiga fungsi pesantren , yaitu :

- (1). Tranmisi dan transfer ilmu – ilmu islam
- (2). Pemeliharaan tradisi islam, dan
- (3). Reproduksi ulama.<sup>14</sup>

### **C.Tujuan Pondok Pesantren**

Kiai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pesantren adalah untuk mencetak ulama'.

---

<sup>13</sup>Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas Global*, Ibid. Hal. 31

<sup>14</sup>Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, ( Jakarta : Diva Pustaka, 2004). Hal 90

Hiroko Horikhosi tujuan pesantren menurutnya adalah untuk melatih para santri memiliki kemampuan mandiri. Sedangkan Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek perilaku dan intelektual tujuan pesantren menurut pengamatannya adalah membentuk kepribadian, memantapkan akhlak dan melengkapinya dengan pengetahuan.<sup>15</sup>

Jadi dapat di simpulkan 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.

Sedangkan tujuan umum pondok pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran – ajaran agama islam sesuai dengan ajaran – ajaran agama islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada semua segi kehidupannya serta menjadikannya sebagai orang yang berguna bagi agama, masyarakat dan negara.

Sedangkan tujuan khususnya adalah sebagai berikut :

1. Mendidik siswa/santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertakwa kepada Allah SWT, berakhlak mulia, memiliki kecerdasan, keterampilan dan sehat lahir batin sebagai warga negara yang berpancasila.

---

<sup>15</sup>Qomar Mujamil, *Op.Cit.*,h.4

2. Mendidik siswa/santri untuk menjadikan manusia muslim selaku kader – kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, waraswasta dalam mengamalkan sejarah islam secara utuh dan dinamis.
3. Mendidik siswa/santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat menumbuhkan manusia – manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya dan bertanggungjawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
4. Mendidik tenaga – tenaga penyuluh pembangunan pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan/masyarakat lingkungannya).
5. Mendidik siswa/santri agar menjadi tenaga – tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan, khususnya pembangunan mental spiritual.<sup>16</sup>
6. Mendidik siswa/santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.<sup>17</sup>

#### **D.Elemen – Elemen Pondok Pesantren**

Ada lima elemen pesantren, antara satu dengan yang lainnya tidak dapat di pisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kyai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran kitab – kitab islam klasik, atau yang sering di sebut dengan kitab kuning. Sejalan dengan Mastuhu, Zamakhsyari mengklasifikasi pesantren berdasarkan kelas – kelas menjadi tiga kelompok, yakni : *pertama*, pesantren

---

<sup>16</sup>Qomar Mujamil, *Op.Cit.*,h.6

<sup>17</sup>*Ibid.*,h.7

kecil yang mempunyai santri di bawah seribu dan pengaruhnya hanya terbatas di tingkat kabupaten atau kota; *kedua*, pesantren menengah dengan jumlah santri antara seribu sampai dengan dua ribu orang, mempunyai pengaruh dan menarik santri – santri di beberapa kabupaten; *ketiga*, pesantren besar, di samping memiliki popularitas juga menarik simpati para santri di seluruh tanah air, bahkan sampai ke negeri tetangga seperti Malaysia, Thailand, Philipina, Singapura, dan Brunai Darussalam.<sup>18</sup>

Namun demikian, supaya tidak terjebak pada pengklasifikasian sebagaimana di kemukakan di atas, beberapa sub bahasan di bawah ini hanya akan membicarakan beberapa elemen yang pada umumnya terdapat dalam setiap lembaga pesantren, khususnya pada pesantren tradisional. Elemen tersebut yaitu :

#### 1. Pondok

Yaitu 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), tetapi juga untuk mengikuti semua pelajaran yang akan di ajarkan oleh kiyai dan ustadz.

Menurut Suganda Poerbawakadja “Pondok pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda – pemudi yang mengikuti pelajaran –

---

<sup>18</sup>Amin Haedari, dkk, Op.Cit.,h. 27



pelajaran agama islam. Dan pemuda – pemudi itu di kenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama – sama itu di sebut pesantren atau pondok.

Setidaknya ada beberapa alasan mengapa pesantren harus menyediakan pondok (asrama) untuk tempat tinggal para santrinya. *Pertama*, kemasyhuran seorang kyai dan kedalaman pengetahuannya tentang islam, merupakan daya tarik para santri dari jauh untuk dapat menggali ilmu dari kyai tersebut secara terus menerus dalam waktu yang sangat lama. Sehingga untuk itulah seorang santri harus menetap. *Kedua*, mpir semua pesantren berada di desa – desa terpencil jauh dari keramaian dan tidak tersedianya perumahan yang cukup menampung para santri, dengan demikian di perlukan pondok khusus. *Ketiga*, adanya timbal balik antara santri dan kyai, dimana para santri menganggap kyai seolah – olah seperti bapaknya sendiri, sedangkan kyai memperlakukan santri seperti anaknya sendiri juga.<sup>19</sup>

## 2. Masjid

Masjid merupakan 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 di buatlah ruangan – ruangan khusus yang di gunakan untuk halaqah, sebagaimana yang terdapat pada Madrasah –

---

<sup>19</sup>Amin Haedari, dkk, *Op.Cit.*,h. 31

madrasah. Hal ini disesuaikan dengan jumlah santri dan tingkat pelajarannya. Pada sebagian pesantren masjid digunakan sebagai tempat I'tikaf, melaksanakan latihan – latihan, suluk dan dzikir maupun amalan – amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi.

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan pesantren, seorang Kiyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama – tama akan mendirikan sebuah masjid yang terletak di dekat rumahnya. Hal itu dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

Al – ‘Abdi dalam kitabnya Al –Madkhal menyatakan bahwa masjid merupakan tempat yang paling baik untuk kegiatan pendidikan dan pembentukan moral keagamaan. Dengan memusatkan segala aktifitas umat islam di masjid, akan tampak sunnah – sunnah Islam dan berkembangnya kehidupan yang sesuai dengan hukum Allah.<sup>20</sup>

### 3. Santri

Merupakan pokok dari kepemimpinan pondok pesantren dan biasanya terdiri dari dua kelompok yaitu:

#### a. Santri Mukim

---

<sup>20</sup>Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas Global*, Ibid. Hal. 33 - 34

Yaitu santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di Asrama Pondok pesantren.

#### b. Santri Kalong

Yaitu santri – santri yang berasal dari daerah – daerah sekitar pesantren dan biasanya mereka tidak menetap di pesantren. Mereka pulang kerumah masing – masing setelah mengikuti semua kegiatan (aktifitas) di pondok pesantren.

Namun beberapa santri memilih untuk menetap dengan alasan. *Pertama*, berkeinginan mempelajari kitab – kitab lain yang membahas islam secara lebih mendalam langsung di bawah bimbingan seorang kyai yang memimpin pesantren tersebut. *Kedua*, berkeinginan memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren – pesantren lain. *Ketiga*, berkeinginan memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus di sibukkan dengan kewajiban sehari – hari di rumah. <sup>21</sup>

#### 4. Pengajian kitab – kitab

Kitab – kitab ini di kenal dengan sebutan kitab kining di kalangan para santri, sebagai karangan para ulama terdahulu yang berisikan tentang

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h.35 - 36

Tata cara, hukum dan berbagai macam Ilmu pengetahuan agama islam dan bahasa Arab.

Pada zaman Moderen ini pondok pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab – kitab tetap di berikan sebagai upaya untuk meneruskan tujuan utama pesantren mendidik calon – calon ulama yang setia kepada paham islam.

Keseluruhan kitab – kitab yang di ajarkan di pesantren dapat i golongkan ke dalam delapan kelompok : 1) Nahwu dan Shorof. 2) fiqh . 3) Usul Fiqih. 4) Hadits. 5) Tafsir . 6) Tauhid . 7) Tasawuf dan Etika . 8) Cabang – cabang lain seperti tarikh dan balaghoh. Kitab – kitab tersebut meliputi teks sangat yang sanmgat pendek sampai teks yang terdiri dari jilid – jilid tebal mengenai hadits, tafsir, fiqh, usul fiqh dan tasawuf. <sup>22</sup>

#### 5. Kiyai

Adanya kiyai dalam pesantren merupakan hal yang mutlak, dalam sebuah pesantren, sebab kiyai adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, karena kiyai menjadi satu – satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.

Menurut asal usulnya kiyai dalam bahasa arab di pakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda:

---

<sup>22</sup>Amin Haedari, dkk, *Op.Cit.*,h. 39

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

Dalam perkembangannya, gelar kyai tidak lagi menjadi monopoli bagi para pemimpin atau pengasuh pesantren. Gelar kyai dewasa ini juga di anugerahkan sebagai bentuk penghormatan kepada seorang ulama yang mumpuni dalam bidang – bidang ilmu – ilmu keagamaan, walaupun yang bersangkutan tidak memiliki pondok pesantren. Dengan kata lain, bahwa gelar kyai tetap di pakai bagi seorang ulama yang mempunyai ikatan primordial dengan kelompok islam tradisional.

#### 1) Upaya Pembaharuan Pesantren

Pembaruan pendidikan di kalangan pesantren sebenarnya sudah banyak di lakukan, setidaknya melalui sumbangan pemikiran ataupun usulan – usulan tertentu. K.H Wahid Hasyim, misalnya mengusulkan kepada ayahnya suatu perubahan radikal dalam sistem pengajaran di pesantren. Menurut K.H Wahid Hasyim sistem pengajaran dari sistem bandungan di ganti dengan sistem tutorial, pada kesempatan yang lain K.H Mahin Ilyas dengan persetujuan K.H Hasyim

Asy'ari memasukkan mata pelajaran umum, misalnya membaca, menulis huruf latin, ilmu bumi, sejarah dan bahasa melayu di lembaga pendidikannya.

Setelah masa orde baru, banyak pondok pesantren yang menyelenggarakan pendidikan seperti pendidikan formal-sekolah/madrasah-dan metode pengajarannya tidak lagi hanya berkisar pada sistem konvensional: Bandongan, halaqah, sorogan dan hafalan, tetapi sudah menerapkan metode belajar mengajar seperti sekolah.yangt menjadi tantangan bagi pesantren saat ini adalah bagaimana pesantren mengupayakan pengembangan sistem dan metodologi pembelajarannya, setidak – tidaknya agar proses pembelajarannya lebih efektif dan efisien.

Berkenaan dengan tujuan pendidikan pesantren, bagi pesantren – pesantren baru yang lebih modern biasanya telah merumuskan tujuannya dalam bentuk visi dan misi pesantren, rumusan biasanya sekitar hal – hal berikut:

- 1 Membangun masyarakat melalui pendidikan
- 2 Dakwah islamiyah
- 3 Mempersiapkan generasi muda muslim dengan membekali mereka pengetahuan agama dan umum.

## **2) Materi pembelajaran**

Dalam pelaksanaan kurikulum ini perlu diperhatikan hal – hal yang memungkinkan pendidikan di benar – benar efektif dan efisien. Tujuan utama penyelenggaraan di pondok adalah pembentukan pribadi (character building), transformasi ilmu pengetahuan, dan pengkaderan ulama. Dalam pelaksanaan

kurikulum di pondok selalu di usahakan adanya hubungan hierarkis fungsional, yang harus di terapkan ketika menyusun program – program pengajaran dari madrasah tingkat awaliyah (‘Ula), wustha dan ulya.

Kitab – kitab kuning yang di pakai pondok pesantren bila di kelompokkan menurut materi (disiplin/cabang ilmu) di kelompokka menjadi 11 bidang disiplin ilmu. Berikut ini adalah gambaran sekilas dari masing – masing ilmu.

- 1) Bidang Akidan dan Ilmu Tauhid
- 2) Bidang Tajwid (Baca Al Qur’an)
- 3) Bidang Akhlak atau Tasawuf
- 4) Bidang Bahasa Arab ( Nahwu – Sharaf)
- 5) Bidang Fiqh
- 6) Usul Fiqh
- 7) Bidang Tafsir
- 8) Bidang Ulumul Qur’an
- 9) Bidang Hadits
- 10) Bidang Ulumul Hadits
- 11) Bidang Tarikh (Sejarah Islam)

Bidang – bidang tersebut di pelajari sesuai dengan tingkatan yang telah di tentukan dan di sesuaikan dengan kurikulum pondok pesantren, dengan metode pembelajaran yaitu sorogan, bandungan, Halaqoh, hafalan atau tahfidz, hiwar atau musyawaroh, Bahtsul Masail, fathul kutub, untuk

efaluasi berhasil tidaknya metode pembelajaran ini di adakan ujian mid semester dan semester.

**Tabel Tipe pesantren di Indonesia Pasca Pembaruan**

No	Tipe	Metode Dan Kurikulum	Contoh Pesantren
1.	Salafiyah Murni	Sorogan, Wetonan, Bahsul Masaail. Kurikulum pesantren pada umumnya, tauhid ilmu alat, fiqh, tafsir,dll.	pesantren kecil di pedesaan.
2.	salafiah plus madrasah	selain metode salafiah dan pengajian kitab juga menyelenggarakan pendidikan sekolah Mts, Aliyah, atau SLTP, SLTA.	biasanya pesantren besar seperti Tebu Ireng, Buntet, almasturiyah Sukabumi dll.
3.	Slafiyah plus Sekolah di Luar Pesantren	Metode dan materi salafiyah, namun memperbolehkan bagi santri untuk belajar di sekolah lain.	Daru Tauhid Arjawinangu, Miftahul Huda Manonjaya dll.
4.	Pesantren Modern Ala Gontor Murni. TMI/KMI	Klasikal dengan materi dan kegiatan tersusun ala Kurikulum Gontor	KMI Gontor dan cabang – cabangnya, Ponpes Modern Al Ikhlas Kuningan, Al Amin, Prenduan Madura dll.
5.	Pesantren Modern Ala Gontor Plus MTs, MA	Kegiatan sama dengan gontor Diikut sertakan dengan aliyah dan Tsanawiyah atau SLTP, SLTA.	Ponpes Latansa Cipanas Lebak, Daruunajah Jakarta dll.
6.	Pesantren Modern Plus Salafiyah	Mengambil Sebagian Kegiatan Pola Gontor Dan Menyelenggarakan Pengajian Kitab – kitab pesantren salafiyah.	Pesantren Miftahul Falah Ciomas Bogor dll.



## **BAB III**

### **PONDOK PESANTREN NURUL 'ULUM**

#### **1. Profil Pondok Pesantren**

##### **A. Sejarah Pondok Pesantren Nurul 'Ulum**

Pada mulanya pondok pesantren nurul ulum adalah sebuah lokasi lahan kosong / semak blukar, yang disampingnya adalah pengairan irigasi pesawahan, kemudian ada seorang pemuda lulusan pondok pesantren dari Jawa datang kelampung, sudah barang tentu untuk mengembangkan dan mengamalkan ilmunya sekaligus mencari kehidupan baru diperantauan.

Dengan hal itu, maka semua cara dilakukan untuk mengembangkan dan mengamalkan ilmunya, pada mulanya belum ada tempat untuk mengaji, tetapi akhirnya beliau membuat perumahan kecil untuk tempat tinggal dan belajar mengaji . pada mulanya yang mengikuti mengaji hanya berjumlah 4 santri yang berasal dari Jawa peristiwa itu terjadi sekitar tanggal 11 oktober 1990.

Selanjutnya, dari waktu ke waktu para peminat mengajipun bertambah hingga akhirnya pada tanggal 8 februari 1991 tepat pada hari idul adha tempat yang sebelumnya sepi ini pun menjadi ramai sehingga para masyarakat musyawarah dan sepakat untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan yaitu pondok pesantren sebagai wadah para santri mengaji dan belajar.

Pembangunan pondok pesantren pada tahap awal dilakukan secara gotong royong oleh para santri dan masyarakat sekitar. Adapun pembangunan ini dipimpin oleh 2 orang kiyai yaitu:

1. Bapak kiyai anwaruddin
2. Bapak drs.kiyai ngaliman marzuqi

Kedua kiyai tersebut saling bahu-membahu dan sangat bertanggung jawab dalam pembangunan pondok pesantren tersebut. Pembangunan tahap awal menghasilkan beberapa bangunan diantaranya:

1. 1 mushola putra
2. 1 mushola putri
3. Gedung unduk 2 laitai yang terdiri dari 8 lokal untuk mengaji dan tempat pertemuan asatizd serta tempat kegiatan para santri, dan 2 lokal untuk kantor pondok pesantren dan perpustakaan.

Dengan berjalannya waktu santri pun terus bertambah, mereka berasal dari berbagai daerah diantaranya , kotagajah seputih raman seputih banyak seputih surabaya , bandar jaya, gunung sugih, punggur, liwa, kedondong dan daerah lainnya yang ada di lampung, bahkan dari luar provinsi dan pulau seperti: riau, jambi, Palembang, jakarta, dan lain lain.

Pondok dan para asatizd tidak hanya menyediakan bangunan dan mengajar, tetapi juga melengkapinya dengan berbagai disiplin ilmu dan pengetahuan,

pendidikan kepemimpinan dan manajemen seperti organisasi pengurus pondok pesantren, organisasi sis diniyah, organisasi staf asrama dan organisasi-organisasi yang lainnya.

### **1. Letak Dan Keadaan Geografis**

Lokasi pondok pesantren terbilang strategis karena tidak jauh dari kebutuhan pondok pesantren, seperti: air, pasar, dan jalan raya, untuk lebih jelasnya batas lokasi pondok pesantren adalah sebagai berikut:

- Sebelah timur : berbatasan dengan makam
- Sebelah barat : berbatasan dengan kebun bapak slamet
- Sebelah selatan: berbatasan dengan jalan raya
- Sebelah utara : berbatasan dengan bapak miswan
- Jarak pondok pesantren dengan kecamatan  $\pm$  1km
- Jarak pondok pesantren dengan kabupaten  $\pm$  10 km
- Jarak pondok pesantren dengan ibu kota provinsi  $\pm$ 100 km

Dengan letak geografis Pondok Pesantren Nurul 'Ulum berada di kawasan paling ujung timur kabupaten lampung tengah, yaitu tepatnya di di Jl.Jendral Sudirman No.60 Kotasari Desa. Kotagajah Kec. Kotagajah Kab. Lampung Tengah,  $\pm$  1,5 Km dari Kota Kecamatan Kotagajah,  $\pm$  45 Km dari Kota Metro dan  $\pm$  100 Km dari Kota Propinsi Lampung. Keadaan lokasi daerah tanahnya subur dan di sebelah barat dibatasi oleh pedesaan, sebelah selatan merupakan jalan poros antara gunung sugih dan sukadana, di sebelah timur daerah pedesaan dan di sebelah utara

persawahan. Pondok Pesantren Nurul 'Ulum merupakan pondok yang mempunyai santri yang menetap paling banyak di kawasan Kotagajah yang datang dari berbagai penjuru Nusantara.

Bangunan dan areal areal Pondok Pesantren Nurul 'Ulum meliputi :

1. 2 Mushola putra putri
2. 1 Lab. Computer
3. 4 Asrama Putra dengan 25 kamar
4. 5 Asrama Putri dengan 25 kamar
5. 2 Dapur umum
6. 2 Gedung Unit Pendidikan dengan 22 lokal
7. 2 Kantin / Koperasi
8. 2 Aula
9. 1 Lapangan Olahraga
10. 2 Kantor
11. 1 Koperasi simpan pinjam syariah (KSPS)
12. 1 Toko kitab dan perlengkapan peralatan santri
13. 4 kolam mandi / 12 Wc
14. Dan Lain-lain.

## 2. Gambaran Lokal Dan Bangunan

Santri yang masuk pondok pesantren begitu pesat sehingga menuntut pembangunan yang pesat pula, pembangunan tersebut meliputi: asrama, lokal diniyah dan fasilitas-fasilitas yang lain, diantaranya:

### a. Lokal belajar

- Ndalem abah kyai digunakan sekolah diniyah Ulya
- 1 lokal digunakan Untuk sekolah diniyah sifir
- 8 Lokal digunakan untuk sekolah diniyah kelas 1-4 ula
- 1 lokal digunakan untuk kantor osis
- 3 lokal digunakan untuk RA(Raudlotul Athfal) yang terdiri dari 1 kantor dan 2 kelas

### b. Asrama

1. Putra, 3 asrama yang terdiri dari 19 kamar
2. Putri, 4 asrama yang terdiri dari 17 kamar

### c. Pendopo yang digunakan untuk mahakiban setiap malam selasa

### d. Gedung SMP, SMA, SMK, yang masing masing 2 lantai.

Susunan pengurus Pondok Pesantren Nurul 'Ulum dan Yayasan Darusy Syafa'ah  
Kotagajah Lampung Tengah

### **Pengurus Yayasan**

1. Pembina Yayasan : Drs.KH.Ngaliman Marzuqi,M.Pd.I
2. Ketua : KH.Ali Mun'im,S.H.I, M.Pd.I
3. Sekretaris : DR.Andi Ali Akbar,M.Ag
4. Bendahara : Hj.Laili Masitoh,S.H.I

### **Pengurus Pesantren**

1. Pengasuh :Drs.KH.Ngaliman Marzuqi,M.Pd.I
2. Penasehat : KH.Ali Mun'im,S.H.I, M.Pd.I
3. Ketua Umum : DR.Andi Ali Akbar,M.Ag
4. Ketua : Misbahul Huda,S.Pd.I
5. Sekretaris : Muhammad Ali Ghufron
6. Kabid Pendidikan & Pengajaran : Amin Syarifuddin
7. Ka. Staf Keamanan dan Ketertiban : Amir Al-husna
8. Ketua Biro Keuangan : Puji Setiawan
9. Kabag Pembangunan : Slarah widadi

### **B. Motto, Visi, Misi Pondok Pesantren Nurul 'Ulum**

**Motto** pondok pesantren Nurul 'Ulum adalah : “sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat (baik bagi dirinya sendiri atau untuk orang lain)”

**Visi** Pondok Pesantren Nurul'Ulum adalah : menjadi pusat pendidikan Islam yang unggul daam kompetensi akademik, Amil, Hafidz, berbudaya Islami,

dengan mengedepankan akhlaqul karimah dan berlandaskan aqidah Ahli Alsunah Waljama'ah dalam rangka mewujudkan Islam sebagai Rahmatan Lil Alamin

**Misi Pondok Pesantren Nurul 'Ulum adalah :**

1. Memberi bekal agama yang kuat;
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia seutuhnya;
3. Mencetak generasi muda yang berkualitas dalam agama dan pengetahuan umum, Memberi bekal dengan ketrampilan keagamaan, sosial, dan teknologi.<sup>1</sup>

### **C. Sasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum**

Sasaran pondok pesantren nurul ulum adalah para remaja, yatim, yatim piatu dan masyarakat yang kurang mampu pendidikan agama di era modern ini merupakan cikal bakal pembentukan moralitas para remaja dalam mencetak generasi yang lebih baik lagi dari segi akhlak, akidah dan pengetahuan.<sup>2</sup>

### **3. Sarana Prasarana Pondok Pesantren Nurul 'Ulum**

#### **a. Sarana dan Prasarana**

Mushola (Putra dan Putri), Masjid, asrama santri yang berjumlah 60 kamar, gedung madrasah maupun gedung sekolah, perpustakaan yang representatif,

---

<sup>1</sup> Dokumentasi.Pondok Pesantren Nurul 'Ulum 2016

<sup>2</sup> Wawancara. Gus Andi Ali Akbar. Sabtu 04 Maret 2017. 19:30

laboratorium bahasa dan komputer, aula, baitul mal As-syafaah, warung dan kantin, DPU.<sup>3</sup>

## **b. Jenjang Pendidikan Pondok Pesantren**

- 1) Tingkat Sifir (persiapan) 1 tahun
- 2) Tingkat Ula 4 Tahun
- 3) Tingkat Wustho 2 Tahun
- 4) Tingkat Ulya 2 Tahun

### **a) Kurikulum Pelajaran**

#### **1. Tingkat Sifir**

Al Qur'an Hadits, Tareh Nabi, Bahasa Arab, Tauhid ( Aqid 50), Fiqih ( Mabadi Fiqhiyah Juz 1), adab (alala), Khot (Tahsinul khot).

#### **2. Tingkat Ula**

Al Qur'an, Hadits ( Bulughul Marom, Arba'in Nawawi), Sejarah Islam (Khulasoh Nurul Yaqin), Ilmu Tauhid (Aqidatu Awam, Khoridatul Bahiyah, Jawahirul Kalamiyah, Kifayatu Awam), Fiqih (Mabadil Fiqhiyah Juz 2,3,4, Taqrib), Al I'rob, Qowaidul I'rob, Nahwu (Tashilul Muftadi, Sabrowi, Al-Jurumiyah, Al 'imriti, Awamil), Shorof (Al-Amsilah, Attasrifiyah, Maqsud, I'lal), Tajwid ( hidayatussibyan, tuhfatul atfal), Ilmu Akhlaq (Tanbihul Muta'alim, Al Akhlaql banin-banat, wasoya, Ta'limul Muta'alim,), Mukhafadhoh,dll.

---

<sup>3</sup> Wawancara.ibu nyai laili masitoh.kamis 23 february 2017.07:30



### 3. Tingkat wustho dan ulya

Hadits (Bulughul Maram, Mukhtar Al Hadits, Abi Jamroh), Nahwu ( Ibnu Aqil), Fiqh (Fathul Qorib, Fathul Mu'in, Muhimatun Nisa'), Tauhid (Jawahirut Tauhid, Umul Barohin), Usulul Fiqh (Al Waroqot), Qowaidul Fiqh (Faroidul Bahiyah ), Tasawuf (Minhajul 'Abidin), Balaghoh (Jawahiru Maknun), Faraid (Ta'liqotul Faraid Al Ghozaliyah), Mantek (Sulamul Munawarok), Muhafadhoh dll.

#### 1) Organisasi-organisasi Santri Pondok Pesantren Nurul 'Ulum

Dalam upaya pembekalan spiritual dan kepemimpinan untuk semua santri dibentuk organisasi-organisasi yang bersifat ke-skill-an / bakat, sebagai wadah dalam mencari dan membimbing serta mengembangkan bakat yang tertanam dalam pribadi santri. Adapaun organisasi-organisasi tersebut antara lain :

##### 1. MSA (Majlis Sholawat Al mubarak)

Organisasi santri dibidang Sholawat dan Rebana

##### 2. JAMIATUL QURRO' WAL HUFFADZ

Organisasi Santri dibidang Seni Baca Al- Qur'an

##### 3. ITLADAS ( Ittihad Tulabah Lughotul Arobiyah Darusy Syafa'ah)

Organisasi santri dibidang Bahasa Arab)

##### 4. COMPAS ( Komunitas Majalah Penerbit Darusy Syafa'ah )

Organisasi santri dibidang jurnalistik

##### 8. Dan lain-lain

Dalam kegiatan-kegiatan Organisasi Santri ini ada yang dilaksanakan di dalam Pondok Pesantren Darusy Syafa'ah dan ada yang dilaksanakan di luar pondok pesantren Darusy Syafa'ah.

**Pendidikan Extra Kulikuler :**

1. Kursus-Mengurus meliputi :

- Komputer
- Retorika Da'wah
- Tata rias
- Seni Baca Al-Qur'an
- Management
- Tata busana
- Manasik Haji
- Administrasi
- Mbruci
- Tata Busana
- Dekorasi
- Hias parcell
- Kaligrafi
- Jurnalistik
- Dan lain-lain

2. Ketrampilan meliputi :

- Jahit Menjahit
- Pertukangan/Ukir
- Tata Tanaman
- Perbengkelan
- Elektronika
- Sulam Menyulam
- Merangkai Bunga
- Sablon
- Penjilidan
- Dan lain-lain

3. Olahraga dan Kesenian meliputi :

- Sepak Bola
- Volly Ball

- Tenis Meja
- Pencak Silat
- Catur
- Samroh/Qosidah
- Drama/teater
- Bulu Tangkis
- Karate
- Atletik
- Rebana
- Dan lain-lain

Kegiatan-kegiatannya meliputi :

- Kursus Mengurus
- Keterampilan
- Memperingati Hari-ha`ri Besar Islam seperti : Maulid Nabi, Isro' Mi'roj Tahun Baru Islam
- Shilaturrohmi / Halal Bi Halal antara Santri, Alumni dan Pengasuh
- Dan Lain-lain.

#### **Lajnah Bahtsul Masa-il**

Adalah sebuah lembaga di bawah naungan pondok pesantren sebagai upaya dan ikhtiyar dalam meningkatkan kualitas dan kreatifitas para siswa melalui pengembangan forum bahtsul masa-il, kajian kitab – kitab kuning, study hukum islam dan forum ilmiah lainnya.

Diantara aktifitasnya adalah

- a. Musyawarah yang bersetandar kitab fathul mu'in dan fathul qorib
- b. Bahtsul masa-il umum tingkat ula, wustho, dan ulya
- c. Bahtsul masa-il antar pondok pesantren se-lampung
- d. Mengirim delegasi ke berbagai kegiatan bahtsul masa-il

e. Sorogan kitab kuning.

## 2) Unit Pendidikan

- a) Madrasah Diniyah
- b) Tahfidzil Qur'an
- c) Tartil Qur'an
- d) Pengajian Kitab – Kitab Salaf
- e) Sekolah Formal, Meliputi SMP Unggul, SMA, SMK (Otomotof dan TKJ)
- f) Perguruan Tinggi (S1)

## 4) UNDANG – UNDANG

### MA'MUROT ( *Kewajiban - Kewajiban* )

- Pasal 1. Para santri wajib mematuhi dan melaksanakan program-program Pengurus dan mengikuti segala kegiatan yang di adakan dalam Pondok Pesantren.
2. Para santri wajib memakai kopyah bila keluar Pondok Pesantren.
  3. Para santri wajib mematikan lampu kamar sewaktu di tinggal kegiatan.
  4. Para santri wajib izin kepada pengurus yang bermaksud meninggalkan Pondok Pesantren dan Diniyyah serta program-program yang ada.
  5. Para santri wajib sekolah bagi santri yang merangkap kurikulum formal kecuali mendapat izin dari pengurus.

6. Para santri wajib beramal ahlakul karimah (sopan santun / berbudi luhur )

### **MANHIAT ( *Larangan - larangan* )**

Para santri dilarang

Pasal :

1. Berhubungan dengan santri putri dalam bentuk apapun selain ada hubungan mahrom.
2. Mengambil hak orang lain dengan secara dzolim (mencuri).
3. Bergurau yang berlebihan yang melampaui pukul 23.00 WIB.
4. Merokok bagi santri yang tidak mendapat izin dan ridho orang tua dan umur dibawah 20 tahun
5. Menggunakan setrum Pondok Pesantren untuk keperluan pribadi.
6. Menonton segala jenis hiburan kecuali pada saat libur Pondok dan Diniyah.
7. Masuk Pondok putri tanpa ada izin dari Lurah dan keamanan Pondok Pesantren.
8. Keluar malam setelah pukul 23.00 WIB kecuali sudah mendapatkan izin dari keamanan.
9. Nongkrong dipinggir jalan dan mandi diwaktu Shalat jama'ah berlangsung.
10. Meminjam motor diluar maupun didalam Pondok Pesantren kecuali sudah mendapatkan izin dari Lurah Pondok Pesantren.

11. Menyimpan buku-buku porno, majalah dan sejenisnya serta foto yang bukan mahramnya.
12. Memotong rambut diluar kriteria Santri.
13. Pulang melewati batas waktu yang ditentukan oleh Pengurus.
14. Membawa hp, tipe, radio, dan wokmen.
15. Memakai celana levis, celana pensil, celana pendek diluar maupun didalam Pondok Pesantren.
16. Tidur diasrama orang lain dankamar orang lain

#### TA'ZIROT ( *Sanksi – Sanksi* )

- Pasal 1. Bagi santri melanggar UU Bab I Pasal 1,2,3,4,5 dan Bab II Pasal 3,4,5,8,9,10,11,12,13,14,15 akan diambil tindakan sesuai kebijaksanaan Pengurus Pondok Pesantren.
2. Bagi santri melanggar UU Bab II Pasal 1 akan dikenakan sanksi shodaqoh semen 1 sak, Jama'ah didepan, membaca alqur'an di depan kantor serta membersihkan lingkungan Pondok Pesantren.
3. Bagi santri melanggar UU Bab II Pasal 11 dikenakan sanksi dipanggil orang tuanya dibotaki rambut kepalanya, mengganti barang yang hilang, jama'ah didepan dan dipenjara.
4. Bagi santri melanggar UU Bab II Pasal 6,7,16 dikenakan sanksi dipenjara.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Dokumentasi. Pondok Pesantren Nurul 'Ulum 2013 - 2016

## **2. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum**

Menyikapi fenomena di era globalisasi ini, Dr. Agus Andi Ali Akbar mengatakan bahwa, “Kalau pesantren ingin berhasil dalam melakukan pengembangan, maka pesantren harus melengkapi dirinya dengan tenaga yang terampil mengelola (memanajemen) sumber daya yang ada di lingkungannya, dan membenahi strategi pemasaran atau (Promosi) dengan mengikuti arus perkembangan zaman”.<sup>5</sup>

Keunggulan pondok pesantren nurul ‘ulum adalah dapat mencetak santriwan santriwiyah menghafal kitab – kitab klasik, menghafal Al Qur’an 30 juz, dan keterampilan minat bakat yang sudah di pilih oleh santri meski bersaing dengan pondok pesantren modern yang ada di sekitar pondok pesantren nurul ‘ulum. Karena pondok pesantren Nurul Ulum juga memfasilitasi pendidikan formal.

### **1. Tujuan strategi pemasaran Pondok Pesantren**

Tujuan strategi pemasaran pondok pesantren nurul ulum adalah untuk meningkatkan minat para remaja untuk memperdalam ilmu agama, Karena remaja merupakan aset terbesar bangsa. Maka dengan begitu alasan pondok pesantren Nurul ‘Ulum menyusun strategi pemasaran pondok pesantren dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan dan pengkaderan para ulama’ dengan tuntunan modernisasi dan globalisasi mengharuskan ulama

---

<sup>5</sup> Wawancara. Dr. Agus Andi Ali Akbar. Sabtu 04 Maret 2017.19:30

memiliki kemampuan lebih, dengan kapasitas intelektual yang memadai, wawasan akses pengetahuan dan informasi yang cukup terhadap perkembangan dan perubahan.

- b. Pondok pesantren sebagai lembaga pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya ilmu agama, dengan begitu pondok pesantren memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebar luaskan ilmu pengetahuan agama yang dalam pendidikan formal sering terabaikan.
- c. Pondok pesantren sebagai transformator, motivator dan inovator. Sebagai salah satu sub sistem sosial pondok pesantren memiliki kekuatan dan daya tawar untuk melakukan perubahan – perubahan yang berarti.

Dari uraian tersebut jelas bahwa tujuan strategi pemasaran pondok pesantren adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai pondok pesantren, menginformasikan produk – produk pondok pesantren, dan apa saja keunggulan produk pondok pesantren Nurul ‘Ulum. Dengan produk – produk yang tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan formal yang juga memiliki sarana dan prasarana lebih baik dengan penunjang ilmu agama yang dilengkapi dengan pendidikan formal dan non formal sehingga memiliki daya saing yang berarti di era globalisasi saat ini.

## **2. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran Yang di Gunakan Pondok Pesantren**

### **Nurul ‘Ulum**

Pada dasarnya dalam memasarkan pondok pesantren memerlukan beberapa strategi antara lain melalui promosi.



Kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kepentingan – kepentingan seseorang, lembaga atau masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang memiliki kepentingan untuk mengkomunikasikan kegiatannya kepada masyarakat, tujuan utama dari promosi pondok pesantren terdiri dari beberapa hal berikut ini : menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang organisasi pesantren.

Oleh karena itu tujuan utama promosi pondok pesantren adalah:

1. Menyebarkan informasi mengenai pesantren kepada masyarakat sebagai target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan jumlah santriwan dan santriwiyah baru.
3. Membedakan serta mengunggulkan pesantren di banding pesantren modern atau institusi pendidikan yang lain.
4. Membentuk citra pesantren di mata masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

Tidak lain dengan pondok pesantren Nurul ‘Ulum. Pondok pesantren Nurul ‘Ulum juga menggunakan metode promosi sebagai alat pendukung keberhasilan Strategi Pemasaran. Beberapa alat yang di pakai dalam mempromosikan pondok pesantren sebagai berikut:

- a) Promosi

Teknik promosi pesantren hanya mengandalkan alumni untuk mengenalkan produk apa saja yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulannya.

b) Media luar (*Outdoor Promotion*)

Promosi media luar ini dilakukan menggunakan baligho, spanduk, selebaran papan nama, brosur, kalender dan yang lainnya.

c) Iklan (*advertising*)

Media advertising yang digunakan pondok pesantren yaitu melalui media online seperti vlog ataupun Facebook. Pemasaran pondok pesantren juga mengikuti tren pemuda pemudi saat ini yaitu melalui Instagram, Youtube, dan website akan tetapi masih dalam proses perencanaan.

d) Media Dakwah

Mengenal pondok pesantren melalui kiyai yang berdakwah dari desa satu ke desa yang lain dari kota satu ke kota yang lain adalah salah satu cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat, selain itu banyaknya pondok pesantren modern yang bermunculan memberikan acuan kepada kiyai untuk mengenalkan bahwa pondok pesantren salafiah saat ini tidak kalah saing dengan pondok modern.<sup>6</sup>

### 3. Peran pondok pesantren Nurul 'Ulum

Menurut Agus Andi Ali Akbar bahwa “pondok memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan yang harus siap dengan arus

---

<sup>6</sup> Wawancara. Dr Agus Andi Ali Akbar. Sabtu 04 maret 2017

globalisasi dan modernisasi”. Untuk melahirkan putra putri penerus bangsa menjadi masyarakat yang siap dan mandiri namun tetap terbekali dengan nilai – nilai spiritual agama yang di miliki. Tidak hanya ilmu spiritual tetapi juga ilmu non spiritual yang dapat membantu untuk mengembangkan bakat dan potensi yang dimiliki.

Pondok pesantren juga memberikan kontribusi riil karena ia mampu mencetak kader – kader intelektual yang siap untuk mengapresiasi potensi keilmuannya di masyarakat.

#### **4. Elemen advertising yang di gunakan pondok pesantren dalam mempromosikan**

Elemen – elemen kegiatan yang di gunakan oleh pondok pesantren Nurul ‘Ulum adalah yang umum di gunakan dalam sebuah lembaga antara lain sebagai berikut:

The Advertiser (pengiklanan)

Pengiklanan yang di lakukan oleh seseorang kepada sasaran dengan menentukan target menggunakan media yang di gunakan untuk menentukan budget.

#### **5. Kendala yang di hadapi pondok pesantren dalam Pemasaran**

Pondok pesantren Nurul ‘Ulum awal mulanya berdiri di bawah Naungan Yayasan Nurul ‘Ulum. Namun, seiring dengan berjalannya waktu Pondok Pesantren Nurul Ulum memisahkan diri dari naungan Yayasan Nurul ‘Ulum dan

Mulai merintis Yayasan sendiri yakni Yayasan Darussyafa'ah yang di lengkapi dengan sarana pendidikan formal SMP Unggulan, SMA, SMK (Otomotof dan TKJ), Perguruan Tinggi (S1).

Pengenalan brand market yang lama ke brand market yang baru merupakan PR besar untuk pondok Pesantren Nurul 'Ulum. Brand market yang di maksud disini adalah bergantinya nama yayasan lama menjadi yayasan baru dari yang awalnya Pondok Pesantren dan Yayasan Nurul 'Ulum kini berubah menjadi Pondok Pesantren Nurul 'Ulum dan Yayasan Darus Syafa'ah. Karena brand market tersebut banyak sekali santri yang sekolah di luar yayasan sehingga menjadi kendala dalam jadwal pondok pesantren, sehingga santri sulit untuk menyesuaikan antara waktu mengaji diniyah dengan waktu sekolah, jadwal sekolah di luar yayasan berbenturan dengan jadwal sekolah sehingga pada saat mengaji diniyah di mulai terkadang yang sekolah di luar yayasan baru pulang sekolah sehingga waktu istirahat tidak ada.<sup>7</sup>

## **6. Indikator keberhasilan strategi pemasaran pondok pesantren**

Indikator keberhasilan dari Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul 'Ulum adalah ketika pondok pesantren Nurul 'Ulum dapat meyakinkan masyarakat bahwa pondok pesantren memiliki produk – produk yang benar –

---

<sup>7</sup> Wawancara. Agus Ali Mun'im. Kamis 23 Februari 2016

benar baik dan dapat memberikan bukti nyata. Sedang indikator lainnya adalah dapat mengoptimalkan jumlah santri yang keluar dan masuk.

### **7. Dampak strategi pemasaran pondok pesantren**

Belajar dari Strategi Pemasaran yang sebelumnya strategi yang tidak terarah dan belum mempunyai tujuan yang tidak pasti sedikit demi sedikit pondok pesantren nurul 'ulum memperbaiki dampak negatif dari strategi yang sebelumnya meski strategi pemasaran yang di jalankan saat ini belum maksimal akan tetapi 80% dari tujuan strategi pemasaran sudah terlaksana.

Strategi pemasaran yang terarah dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan pondok pesantren Nurul 'Ulum terbukti dari tahun ke tahun jumlah santri pondok pesantren Nurul 'Ulum semakin meningkat. Sehingga pondok pesantren Nurul 'Ulum semakin yakin jika kekompakan akan memperkokoh dan mudah untuk mencapai sebuah tujuan.

### **8. Pengaruh strategi pemasaran pondok pesantren**

Strategi Pemasaran ini memiliki Pengaruh yang sangat berarti untuk Pondok Pesantren Nurul Ulum, yaitu:

- 1) Pondok pesantren memiliki tujuan yang jelas dalam memasarkan pondok pesantren.
- 2) Memicu untuk Memiliki sarana pemasaran yang memadai serta menambah fasilitas yang di perlukan.

- 3) Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki ataupun menambah produk – produknya.
- 4) Pondok pesantren lebih percaya diri untuk bersaing di era modern meskipun berbasis salafiyah.

Berdasarkan data di atas maka jumlah santri pertahun yang di peroleh adalah sebagai berikut:

**Tabel Data Santri**

No	Tahun	Jumlah santri
1.	2013	325
2.	2014	350
3.	2015	370
4.	2016	400
5.	2017	425

Dari tabel di atas dapat di ambil kesimpulan data santri pertahun mengalami kenaikan meski tidak 100%. Namun dapat terbukti bahwa strategi pemasaran yang di pakai berjalan 80%.

### 3. Data Umum dan Perkembangan Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum

Nama Pondok : Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum yayasan Darusy

Syafa’ah

Alamat : Jl. Jendral Sudirman No.60 Kotasari

Desa : Kotagajah

Kecamatan : Kotagajah

Kabupaten : Lampung Tengah

Propinsi : Lampung

Telephone : 0812 7204 112 / 0815 5993 8869

Pon Pes mulai berdiri : 10 April 2004

Nama Pendiri : Drs.KH.ALIMAN MARZUQI.M.Pd.I

SK : Menteri Hukum dan HAM No AHU-  
4117 AH.01.04 Tahun 2011.

Nomor Statistik : 510018020110

Nama Yayasan : DARUSY SYAFA'AH

Alamat Yayasan :PP. Darusy Syafa'ah Jl. Jendral  
Sudirman, Kotagajah, Lampung Tengah  
34153

Ketua Yayasan :KH.ALI MUN'IM,M.Pd.I

Jumlah Santri : 350 santri yang menetap

Alumni :Ribuan Alumni Tersebar di Seluruh  
Pulau Lampung dan Sumatra

Unit Pendidikan :RA,MI,MTs,MA,SMP,SMA, SMK, dan  
dalam proses Universitas Nahdlotul  
Ulama' ( UNU ),Serta Sekolah Tinggi  
Ilmu Syari'ah Darusy Syafa'ah  
(STISDA).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Dokumentasi. Pondok Pesantren Nurul 'Ulum 2016

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN**

Berdasarkan analisis data penelitian yang di peroleh oleh penulis beberapa strategi pemasaran pondok pesantren Nurul ‘Ulum yang sesuai dengan teori pada bab II yaitu:

Menembus pasar adalah strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan yang belum menggunakan barang atau jasa. Dapat di katakan sesuai dengan teori karena promosi di lakukan melalui alumni atau dapat di katakan dari mulut ke mulut (mount to mount) pondok pesantren yang di nilai sebagai sasaran yang sudah menggunakan jasa pondok pesantren sedangkan santri yang tertarik dan berkeinginan nyantri di nilai sasaran yang belum menggunakan jasa pondok pesantren.

Mengembangkan produk adalah strategi yang mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan produk yang lama. Teori ini apa bila di kaitkan dengan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul ‘ulum yaitu pondok pesantren nurul ‘ulum tetap mengutamakan pendidikan non formal dengan mencetak santri yang agamis (salafiyah) akan tetapi mampu brsaing di era modern, misalnya dapat menghafal Al Qur’an, mampu untuk memimpin dan dapat mmpertanggung jawabkan ilmu yang di pelajari (tuntutan).



Melakukan diversifikasi bahwa strategi pemasaran yang di gunakan oleh pondok pesantren nurul ulum sesuai dengan teori pada bab II yaitu melakukan diversifikasi yang merupakan strategi pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama kepada pasar yang baru. Teori ini berkaitan dengan pondok pesantren yang awalnya hanya memberikan pendidikan non formal dan santri hanya memperoleh ijazah pondok pesantren kemudian berkembang dengan menyediakan pendidikan formal mulai dari RA,MI,SMP,SMK,dan S1.

Melakukan diferensiasi strategi ini di fokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru berbeda dengan yang lain, strategi ini dapat di lakukan dengan cara penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa, penggunaan teknologi yang baru atau teknologi yang berbeda, penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda. Kaitannya teori strategi ini dengan strategi pemasaran pondok pesantren nurul 'ulum adalah penciptaan citra (*image*) dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren nurul 'ulum melalui media dakwah dalam menyampaikan dakwah, bersikap, dan kebijakan pada saat memimpin pondok pesantren, penggunaan teknologi yang baru di lakukan pada strategi pemasaran pondok pesantren nurul 'ulum yaitu melalui facebook, instagram, website,dan vlog.

pada strategi pemasaran melalui facebook ini terdapat sebuah perkumpulan (grup) para alumni dan santri yang masih bermukim di pondok pesantren yang kemudian diberi nama KBNU (Keluarga Besan Nurul 'Ulum) grup ini memberikan informasi seputar pondok pesantren, seperti profil, pembukaan penerimaan santri dan

santriwiyah baru ataupun siswa/i baru, nasihat-nasihat yang berlandaskan hadits, foto kegiatan santri.

Sedangkan di instagram berisikan informasi yang berupa kegiatan sholat para santri disebuah acara dengan menyanyikan lagu sholat sesuai tema yang sedang berlangsung.

Pondok pesantren Nurul 'Ulum juga menyediakan website yang memberikan informasi mengenai sejarah berdirinya pondok pesantren, profil pondok pesantren, fisi dan misi, serta formulir pendaftaran online.

Pondok pesantren Nurul 'Ulum juga menyediakan vlog yang berisikan tentang informasi pondok pesantren.

Berdasarkan hasil analisis dari data yang di peroleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi strategi pemasaran pondok pesantren sebagai berikut:

a) Promosi

Teknik promosi pesantren hanya mengandalkan alumni untuk mengenalkan produk yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulannya.

Promosi juga di lakukan melalui Promosi media luar ini di lakukan menggunakan baligho, spanduk, selebaran papan nama, brosur, kalender dan yang lainnya.

b) Iklan (*advertising*)

Media advertising yang di gunakan pondok pesantren yaitu melalui media online seperti vlog ataupun Facebook. Pemasaran pondok pesantren juga mengikuti tren pemuda pemudi saat ini yaitu melalui Instagram, Youtube, dan website akan tetapi masih dalam proses perencanaan.

c) Media Dakwah

Mengenal pondok pesantren melalui kiyai yang berdakwah dari desa satu ke desa yang lain dari kota satu ke kota yang lain adalah salah satu cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat, selain itu banyaknya pondok pesantren modern yang bermunculan memberikan acuan kepada kiyai untuk mengenalkan bahwa pondok pesantren salafiah saat ini tidak kalah saing dengan pondok modern.

Oleh karena itu tujuan utama promosi pondok pesantren adalah:

1. Menyebarkan informasi mengenai pesantren kepada masyarakat sebagai target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan jumlah santriwan dan santriwiyah baru.
3. Membedakan serta mengunggulkan pesantren di banding pesantren modern atau institusi pendidikan yang lain.
4. Membentuk citra pesantren di mata masyarakat sesuai dengan yang di inginkan.

Dalam arti yang sesungguhnya strategi pemasaran sangatlah penting dalam dunia usaha, baik itu perusahaan dalam bidang bisnis maupun lembaga yang menawarkan sebuah jasa. Demikian juga dalam dunia pondok pesantren yang dapat di kategorikan sebuah lembaga yang berperan dalam bidang jasa yakni sebuah pendidikan yang merupakan elemen penting umat islam sebagai pondasi hidup seorang muslim.

Pondok pesantren merupakan sarana yang efektif untuk mendidik para remaja di era modern saat ini. Maka dari itu sebuah pondok pesantren harus memiliki Strategi khusus untuk menarik minat para remaja, karena saat ini pondok pesantren semakin berkurang peminatnya di kalangan masyarakat. Kini pondok pesantren Nurul 'Ulum Hadir dengan inovasi barunya dengan mengikuti trend remaja yang sedang berkembang saat ini.

Pondok Pesantren Nurul 'Ulum mengenalkan dirinya di sebuah situs facebook dan membuat sebuah komunitas (grup) yakni keluarga Besar PPNU, kemudian yang saat ini sedang dalam proses adalah Youtube, Website, blog.

Dengan adanya strategi pemasaran ini pondok pesantren Nurul 'Ulum memiliki alur pemasaran yang jelas untuk mengembangkan dan mengenalkan brand market barunya di kalangan remaja tentunya dengan inovasi baru. Ketika santri bertambah maka ekonomi pondok pesantren akan setabil sehingga sarana prasarana terus meningkat dan memadai, kualitas santri pun akan bertambah.

Selain strategi pemasaran menggunakan metode promosi, advertising, dan media dakwah dalam upaya promosinya pondok pesantren nurul 'ulum berusaha menyampaikan informasi mengenai jasa pendidikannya yaitu pondok pesantren mencoba menawarkan program – program yang ada di pondok pesantren di harapkan pesan – pesan yang di sampaikan berhasil mempengaruhi dan membujuk calon santri baru untuk menggunakan jasa layanannya. Dalam menyampaikan pesan promotor menggunakan media media yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dengan bahasa yang mudah di mengerti.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh penulis dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul ‘Ulum Kauman Kota Gajah Lampung Tengah” dapat di simpulkan sebagai berikut :

a) Promosi

Teknik promosi pesantren hanya mengandalkan alumni untuk mengenalkan produk yang ada di pondok pesantren dan apa saja keunggulannya. Promosi juga di lakukan melalui Promosi media luar ini di lakukan menggunakan baligho, spanduk, selebaran papan nama, brosur, kalender dan yang lainnya.

b) Iklan (*advertising*)

Media *advertising* yang di gunakan pondok pesantren yaitu melalui media online seperti vlog ataupun Facebook. Pemasaran pondok pesantren juga mengikuti tren pemuda pemudi saat ini yaitu melalui Instagram, Youtube, dan website akan tetapi masih dalam proses perencanaan.

c) Media Dakwah

Mengenal pondok pesantren melalui kiyai yang berdakwah dari desa satu ke desa yang lain dari kota satu ke kota yang lain adalah salah satu cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat,

selain itu banyaknya pondok pesantren modern yang bermunculan memberikan acuan kepada kiyai untuk mengenalkan bahwa pondok pesantren salafiah saat ini tidak kalah saing dengan pondok modern.

Dengan strategi tersebut di harapkan kedepannya pondok pesantren Nurul ‘Ulum semakin maju dan berkembang. Strategi Pemasaran ini memiliki Pengaruh yang sangat berarti untuk Pondok Pesantren Nurul Ulum, yaitu:

- 1) Pondok pesantren memiliki tujuan yang jelas dalam memasarkan pondok pesantren.
- 2) Memiliki sarana pemasaran yang memadai
- 3) Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki ataupun menambah produk – produknya.
- 4) Pondok pesantren lebih percaya diri untuk bersaing di era modern meskipun berbasis salafiyah.

## **B. Saran**

Pada penelitian ini tentunya ada hal – hal yang peneliti temukan dan di rasa perlu adanya pebaikan yakni , dalam melakukan strategi pemasaran pondok pesantren nurul ‘ulum membuat job yang jelas dan mempunyai targetan yang dapat mengukur berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang di gunakan pondok pesantren nurul ‘ulum dan membentuk SDM yang handal dengan manajemen yang lebih modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta : Rineke Cipta PT, 1991)
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2010)
- Bahtiar,Wardi. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. (Jakarta : Logos,1997)
- Haedari Amin, dkk. *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas Global*
- Kartono Kartini. *Pengantar Metodologi Research*. (Bandung :Alumni, 1990)
- Marzuki. *Metodologi Riset Panduan penelitian bidang bisnis dan social, Ekonisia*.( Yogyakarta :Kampus Fakultas Ekonomi , UII, 2005 , Cet. Ke.I).
- Muhtadi Asef Saeful dan Safei Agus Ahmad. *Metode Penelitian Dakwah*. (Bandung : Pustaka Setia, 2003)
- Mujamil Qomar. *Pesantren Dari Transformasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi*. (Jakarta : Erlangga, )
- Moekijad. *Kamus Manajemen*. (Bandung : Mandar Maj,I,1990)
- Nawawi Hadrawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. ( Yogyakarta: Gadjah mada University Prees, 1998 , Cet. Ke- VIII)
- P. Joko Subagyo. *Metode dalam Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta,2001)
- Pra Penelitian di *Pondok Pesantren Nurul 'ulum* Tgl 20 juli 2016
- Rangkuti Freddy. *Fleksible Marketing Teknik agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2004)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta,2008)
- Sulthon Masyhud dan Khusnurdilo. *Manajemen Pondok Pesantren*. ( Jakarta : Diva Pustaka, 2004)
- Surachmad Winarno. *Pengantar pnelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*. (Bandung : Tarsito, 1980)
- Tjiptono Fandi. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. (Yogyakarta :CV .ANDI OFFSET,2015)



Umar Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.(jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005)

Zainal Veithzal Rivai. dkk. *Islamic Marketing Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksar,2017)

Referensi lainnya:

<http://roketmanajemen.com/tujuan-strategi-pemasaran>

