

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI PONDOK
PESANTREN DARUL QUR'AN DESA BANJAR RATU KECAMATAN WAY PENGUBUAN**

Skripsi

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

Oleh :

SISCA PRADITA NINGRUM

NPM. 1841030414



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI PONDOK
PESANTREN DARUL QUR'AN DESA BANJAR RATU KECAMATAN WAY PENGUBUAN**

Skripsi

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

Oleh :

SISCA PRADITA NINGRUM

NPM. 1841030414

Pembimbing I : Mulyadi, S. Ag, M. Sos.I

Pembimbing II : M Husaini, S.T. M.T

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dalam memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga produk yang diberikan diminati oleh masyarakat, serta yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Pemasaran yang baik sangat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, dan menentukan eksistensi suatu lembaga. Sebagai lembaga dakwah pondok pesantren memerlukan manajemen pemasaran untuk menjamin keberadaannya dan produk yang dihasilkannya. Pondok pesantren Darul Qur'an telah menerapkan strategi pemasaran yang sejauh ini diasumsikan dapat meningkatkan jumlah santrinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih jauh tentang strategi pemasaran yang diterapkan pondok pesantren Darul Qur'an dalam meningkatkan jumlah santri.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian Adapun yang menjadi sumber data primer yang diperoleh dari pengurus dan santri Pondok Pesantren Darul Qur'an dengan cara wawancara. Sumber Data Sekunder pada penelitian ini terdiri atas struktur organisasi dokumentasi, observasi, buku-buku dan jurnal. Metode analisa pada skripsi ini adalah analisis secara kualitatif dan menarik kesimpulan .

Hasil dari penelitian ini yaitu Formulasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren

Darul Qur'an sudah baik, dibuktikan dengan adanya penetapan strategi yang sesuai dan penggunaan bauran pemasaran yang berisi produk yaitu dapat menghasilkan santri yang berkualitas dengan menjalan kegiatan yang disediakan. *price* (harga), penentuan harga yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Qur'an yaitu Rp.450.000,00 per-bulan sudah termasuk makan, sekolah dan biaya seragam sehingga banyak santri yang berminat menuntut ilmu di pondok pesantren Darul Qur'an karena memilih harga yang sesuai. *place* (tempat), yang berada dipemukiman warga dan mudah dijangkau , *promotion* (promosi) dengan menggunakan media sosial walaupun masih banyak yang harus di perbaiki karena pondok hanya menggunakan media sosial melalui web saja, spanduk juga perlu diperbanyak di luar pondok karena spanduk hanya berada di dalam pondok saja dan kontak langsung dengan masyarakat terjalin dengan baik. Implementasi yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Qur'an sudah baik dibuktikan dengan menyatukan kegiatan agar efektif dan efisien, melakukan prosedur dengan jelas tanggal pelaksanaan pemasaran dilakukan. Evaluasi yang dilakukan sudah baik dibuktikan dengan ada 3 evaluasi pertama evaluasi sebelum pelaksanaan dimana ketua dan bawahan melakukan musyawarah, kedua evaluasi saat pelaksanaan dimana evaluasi dilakukan untuk meminimalisir jika ada masalah yang muncul saat melaksanakan pemasaran, terakhir evaluasi akhir dimana semua aspek atau semua kegiatan pemasaran muallid dari murid, guru, program-program semua di evaluasi oleh ketua pondok pesantren Darul Qur'an.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Kuantitas

ABSTRACT

The marketing strategy is a comprehensive plan that is integrated in marketing a product, either goods or services, using certain patterns of plans and tactics so that the given product is in demand by the community, and provides guidance on the activities to be carried out. Good marketing greatly influences people's interest in the products produced, and determines the existence of an institution. As a da'wah institution, the Islamic boarding school requires marketing management to guarantee its existence and the products it produces. The Darul Qur'an Islamic boarding school has implemented a marketing strategy which has so far been assumed to be able to increase the number of its students. This study aims to reveal more about the marketing strategy implemented by the Darul Qur'an Islamic boarding school in increasing the number of students.

This research is a descriptive field research. In this research, the primary data source was obtained from the administrators and students of the Darul Qur'an Islamic Boarding School by means of interviews. Secondary data sources in this study consist of the organizational structure of documentation, observations, books and journals. The method of analysis in this thesis is qualitative analysis and draws conclusions

The results of this study are the formulation of marketing strategies carried out by Islamic boarding schools Darul Qur'an is good, as evidenced by the establishment of an appropriate strategy and the use of a marketing mix that contains products that can produce quality students by carrying out the activities provided. price, the price determined by the Darul Qur'an boarding school is Rp. 450,000.00 per month including meals, schooling and uniform fees so that many students are interested in studying at the Darul Qur'an boarding school because they have a price appropriate. place, which is in the residents' settlements and easy to reach, promotion using social media, although there is still a lot that needs to be fixed because the cottage only uses social media via the web, banners also need to be reproduced outside the cottage because the banners are only in only in huts and direct contact with the community is well established. The implementation carried out by the Darul Qur'an Islamic boarding school has been well proven by uniting activities so that they are effective and efficient, carrying out procedures with clear dates for marketing implementation. The evaluations that have been carried out have been well proven by the first 3 evaluations before implementation where the chairman and subordinates hold deliberations, the second evaluation during implementation where evaluations are carried out to minimize if there are problems that arise when carrying out marketing, the last evaluation is the final where all aspects or all marketing activities start from students, teachers, programs were all evaluated by the chairman of the Darul Qur'an Islamic boarding school

Keywords: Marketing Strategy and Quantity

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SISCA PRADITA NINGRUM

NPM : 1841030141

Jurusan / Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur’an Desa Banjar Ratu Kecamatan Way Pengubuan” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2022

Penulis,



Sisca Pradita Ningrum



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarane I Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an Desa Banjar Ratu Kec Way Pengubuan**
Nama : **Sisca Pradita Ningrum**
NPM : **1841030414**
Jurusan : **Manajemen Dakwah**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Telah dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I
NIP.197403261999031002


M Husaini, S.T. M.T
NIP.197812182009121001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


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



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur’an Desa Banjar Ratu Kec Way Pengubuan ” disusun oleh Sisca Pradita Ningrum, NPM: 1841030414, Program studi: Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 16 November 2022 Pukul 14.30 – 16.00 WIB.

TIM PENGUJI

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

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I (.....) 

Penguji I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag (.....) 

Penguji II : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I (.....) 

Penguji Pendamping : M Husaini, S.T. M.T (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



MOTTO

Sesuatu yang menjadi besar diawali dari hal yang kecil

Kerja keras, kerja cerdas, kerja ikhlas



PERSEMBAHAN

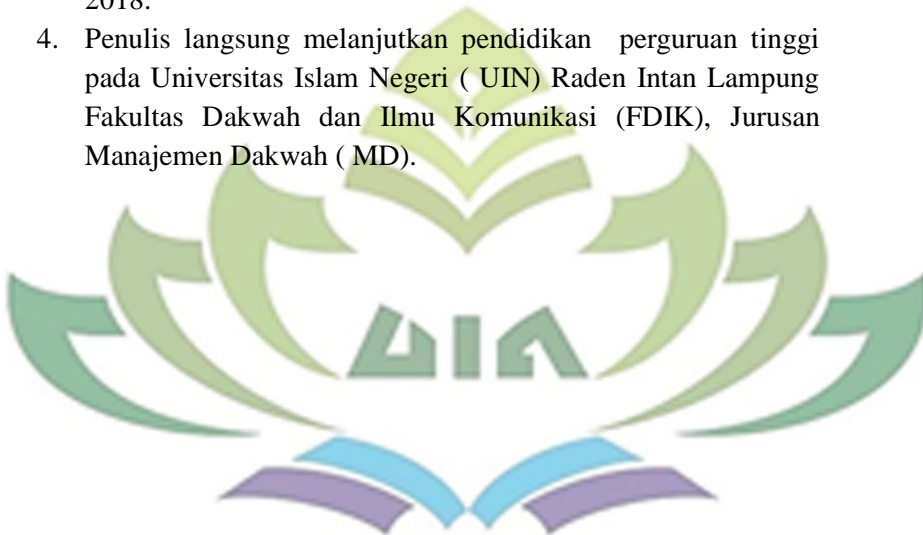
Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT beserta junjungan kita Rasulullah SAW dengan segala ketulusan serta kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini sebagai bukti kasih sayang kepada:

1. Bapakku tercinta Kasim (Alm) dan Ibuku tercinta Surtinawati, yang telah melahirkan, merawat, memberikan kasih sayang dan selalu membimbingku, serta selalu memebrikan do'a restu dan dukungan financial demi kesuksesanku semoga Allah SWT memberikan anugrah yang tiada tara.
2. Kakakku Rio Wardani dan Kakak ipar perempuan Sekar Puspita, yang telah menyangiku dan mencintaiku, mendukungku dengan penuh hingga aku bisa melanjutkan study S1 ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan.
3. Sahabatku Reni Agustina, Tri Icha Prasasti, yang selalu memberikan motivasi, semangat untuk menyelesaikan skripsi ini serta menemaniku .
4. Saudara sepupuku Febi anggiani yang sudah membantu memberiku dukungan dengan cara memberiku pekerjaan untuk memotivasiku agar cepat menyelesaikan study ini.
5. Teman dekat ku yang namanya tidak bisa saya sebutkan terimakasih atas dukungan dan support yang sudah kalian berikan kepadaku.
6. Say Thankyou untuk diriku sendiri sudah mampu bertahan dan berjuang sejauh ini.
7. Almamaterku dan teman-temanku Jurusan Manajemen Dakwah yang senantiasa selalu memberikan do'a dan menghiburku. Semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kita semua.

RIWAYAT HIDUP

Sisca Pradita Ningrum, dilahirkan didesa Candi Rejo Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 12 Mei 2000. Jenjang Pendidikan penulis ialah sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 2 Candi Rejo pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012.
2. Sekolah di SMP N 2 Way Pengabuan yang diselesaikan tahun 2015.
3. Sekolah MAN 1 Lampung Tengah yang diselesaikan tahun 2018.
4. Penulis langsung melanjutkan pendidikan perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Jurusan Manajemen Dakwah (MD).



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbilalamin, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabat semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. Alhamdulillah berkat doa dan dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur’an Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah”. Dalam penulisan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebagai ungkapan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung beserta stafnya yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
2. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, yang telah memberikan pengajaran yang baik kepada penulis.
3. Bapak Bapak Mulyadi, S.Ag.,M.Sos.I selaku pembimbing I serta Bapak M Husaini, S.T. M.T selaku pembimbing II yang selama ini tulus dan penuh kesabaran meluangkan waktunya untuk menuntun serta memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Lembaga Pondok Pesantren Darul Qur’an Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah yang telah mengizinkan, dan membantu untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsiku.
5. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2018 yang telah bersama-sama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Semoga atas bantuan dan dukungan dari Bapak/Ibu dan teman-teman
mendapat balasan dari Allah SWT

Bandar Lampung, Oktober 2022
Yang membuat,

Sisca Pradita Ningrum



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN | v |
| HALAMAN PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| RIWAYAT HIDUP | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang | 3 |
| C. Fokus dan Subfokus Penelitian..... | 7 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 8 |
| H. Metode Penelitian..... | 11 |
| I. Sistematika Penelitian | 14 |
| | |
| BAB II STRATEGI PEMASARAN, KUANTITAS SANTRI DAN PONDOK PESANTREN | |
| A. Strategi Pemasaran | 17 |
| 1 Pengertian Strategi | 17 |
| 2. Pemasaran | 18 |
| 3. Strategi Pemasaran | 20 |
| 4. Peran, Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran | 26 |
| 5. Strategi Pemasaran dalam Islam..... | 26 |
| B. Pondok Pesantren | 27 |
| 1. Pengertian Pondok Pesantren | 27 |
| 2. Fungsi Pondok Pesantren..... | 31 |
| 3. Tujuan Pondok Pesantren | 33 |

**BAB III GAMBARAN UMUM PONDOK PESANTREN
DARUL QUR'AN**

| | |
|---|----|
| A. Profil Pondok Pesantren Darul Qur'an | 37 |
| 1. Sejarah Pondok Pesantren Darul Qur'an | 37 |
| 2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Qur'an | 38 |
| 3. Struktur organisasi Pondok Pesantren Darul Qur'an | 39 |
| 4. Kegiatan Pondok Pesantren Darul Qur'an | 39 |
| 5. Sarana dan prasarana Pondok Pesantren Darul Qur'an | 40 |
| B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Darul Qur'an | |
| 1. Formulasi Strategi Pemasaran | 41 |
| 2. Implementasi Strategi Pemasaran | 51 |
| 3. Evaluasi Strategi Pemasaran | 52 |

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI
PONDOK PESANTREN DARUL QUR'AN**

| | |
|---|----|
| A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Darul Qur'an | 57 |
|---|----|

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Rekomendasi | 70 |

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul skripsi adalah “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur’an Desa Banjar Ratu Kecamatan Way Pengabuan**”. Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memerikan pengertian-pengertian sehingga dapat menghindarkan perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap pokok permasalahan.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri yaitu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹ Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo Indriyo merupakan suatu strategi yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.²

Menurut Muhammad Ismail Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang sasaran guna mencapai sasaran.³ Strategi pemasaran sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk untuk mencapai tujuannya.⁴

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

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

² Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001, h. 19

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2002), h. 169.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

pemasaran.⁵ Joseph P. Cannon mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁶

Dari Enam pengetahuan di atas maka yang penulis pahami tentang strategi pemasaran adalah menurut Muhammad Ismail bahwa strategi pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan secara efektif dalam mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang untuk mencapai sasaran yaitu meningkatkan kuantitas santri. Pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Qura'an dengan memasarkan kegiatan atau program melalui baliho, penyebaran stiker, kalender pondok pesantren, menyediakan brosur dan menyediakan alamat website

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kuantitas adalah jumlah atau banyaknya suatu benda dan sebagainya. Kuantitas adalah ciri yang membedakan benda material dari semua bentuk benda yang lainnya. Kuantitas suatu benda dapat dibagi ke dalam ciri khas yang sama dengan keseluruhan dan mempunyai kemampuan baik dari benda yang bebas maupun tersendiri. Dalam kuantitas konsistensi terpenting yaitu keluasan. Dengan demikian dari pengertian di atas kuantitas adalah banyaknya atau jumlah. Berbeda dengan kualitas yang merupakan standar ukuran kepemilikan dengan baik atau buruk. Sedangkan kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu.⁷

Kuantitas yang penulis maksud adalah tolok ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai dari segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan melalui ukuran angka atau padanan.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), h.199.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h.167

⁷ Asni, *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino, dalam skripsi*, UIN Alaudin Makassar, 2018, h 41.

Santri menurut A. H. John menyebutkan bahwa istilah santri berasal dari Bahasa Tamil yang berarti guru mengaji.⁸ Santri adalah seorang siswa yang mendalami ilmu agama di pesantren. Yang dimaksud santri dalam skripsi ini adalah siswa yang sedang mendalami ilmu agama Islam, yang beribadat dengan sungguh-sungguh dan menetap di pondok pesantren.

Jadi kuantitas santri pada skripsi ini adalah tolak ukur dalam meningkatkan jumlah santri melalui strategi pemasaran yang dilakukan di pondok pesantren Darul Qur'an.

Pondok Pesantren adalah suatu lembaga pendidikan dan pengajaran Islam yang sekaligus sebagai lembaga pengkaderan, dalam arti lain Pondok Pesantren adalah lembaga dan pengajaran tersebut diberikan secara non klasikal, dimana seorang kyai mengajar santri-santri berdasar kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar sejak abad pertengahan. Sedangkan para santri biasanya tinggal dalam Pondok atau asrama dalam Pesantren tersebut.⁹ Pondok pesantren Darul Qur'an dalam penelitian ini merupakan milik yayasan yang bergerak pada bidang jasa pendidikan sekolah swasta dan juga pondok pesantren, dibawah naungan yayasan pondok pesantren Darul Qur'an. Pondok Pesantren Darul Qur'an terdiri dari Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan tidak semua murid pelajar dari sekolah Islam Darul Qur'an mondok di yayasan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan maksud dari skripsi ini adalah Strategi atau cara Pondok Pesantren Darul Qur'an dalam melakukan pemasaran guna untuk meningkatkan kuantitas santri.

B. Latar Belakang

Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai

⁸ Babun Suharto, *Dari Pesantren Umat: Reiventing Eksistensi Pesantren di Era Globalisasi*, (Surabaya, Imtiyaz, 2011) h. 9

⁹ Mulkan, Abdul Munir, *NALAR Spiritual Pendidikan, Sosial Problem Filosofi Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 2002) h. 186

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada 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 dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu pada upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, serta yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Mengenai kegiatan muamalah yang senantiasa berkembang, sehingga manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan yang semakin modern dan sesuai syariat islam.¹¹

Dengan melakukan pemasaran yang baik maka akan membentuk citra yang baik pula bagi suatu lembaga, karena jika citra lembaga sudah di anggap baik maka minta dari pelanggan juga akan semakin tinggi. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka lembaga akan lebih mudah menunjukkan keunggulannya kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mempunyai minat untuk menggunakan jasa lembaga tersebut dan akan meningkatkan citra positif bagi lembaga itu sendiri. Disinilah peran strategi yang baik sangat diperlukan untuk mengembangkan pesantren, terutama strategi pemasaran. Proses strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menganalisis apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini, karena dalam pemasaran masyarakat sebagai pengguna menjadi fokus utama.

Dalam perkembangannya muamalah salah satu yang muncul dimasyarakat yaitu jual beli, serta banyak nya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang Islami. Apabila dihubungkan antara muamalah

¹⁰ Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti, *Mencetak Muslim Modern*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006), h. 03

¹¹ Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti, *Ibid*, h. 04

dengan pemasaran yaitu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan syariat Islam.

Permasalahan yang dihadapi oleh pondok Pesantren Darul Qur'an yaitu banyak masyarakat yang memandang Pondok Pesantren hanya sebelah mata, karena sebutan Pondok Pesantren dirasa sangat identik dengan ilmu-ilmu agama, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu-ilmu agama yaitu mengaji 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 atau santri tersebut maka perlu adanya pemasaran Pondok Pesantren untuk meningkatkan daya jual Pondok Pesantren di era globalisasi saat ini.

Sedemikian pentingnya strategi pemasaran untuk menjual dan memasarkan Pondok Pesantren kepada masyarakat dan meyakinkan para ilmuwan dan pemuda untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren terutama dalam menghadapi era baru yaitu Pesantren yang modern. Keberadaan Pondok Pesantren sebagai lembaga dakwah yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*tafaquh fiddin*), pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng akhlaqul karimah dan moral bangsa

Pesantren dengan segala keunikan yang dimilikinya masih diharapkan bisa menjadi pendorong berkembangnya sistem pendidikan di Indonesia. Keaslian dan kekhasan pesantren disamping sebagai kanzah tradisi budaya bangsa juga merupakan kekuatan penyangga pilar pendidikan untuk memunculkan pemimpin bangsa yang bermoral. Arus globalisasi mengandalkan tuntunan profesionalisme dalam mengembangkan sumber daya yang bermutu. Realitas inilah yang menuntut

adanya manajemen pengelolaan lembaga pendidikan sesuai tuntutan zaman.¹²

Pada penelitian ini satrategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Darul Qu'an dengan menerapkan 4 komponen pada bauran pemasaran menurut Philip Koltler yaitu produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar, harga yaitu jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk, tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan danyang terakhir promosi adalah mengacu kegiatan berkomunikasi kebaiakan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Metode penelitian yang peneliti lakukan menggukan penelitian lapangan (*field research*) dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan pondok pesantren Darul Quran melalui media sosial dan tausiyah dan juga melengkapi sekaligus menanggapi apa yang menjadi permintaan dan tuntutan dari masyarakat lingkungan, dengan mendirikan pendidikan formal berdasarkan dengan kurikulum-kurikulum dinas pendidikan dengan tambahan-tambahan kurikulum Pesantren sekaligus dilandasi dengan pendidikan-pendidikan kitab dan menghafal Al-Qur'an diharapkan para santri dikit demi sedikit akan terbentuk karakter-karakter akhlaqul karimah sesuai syariat Islam.¹³

Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang unik dan berfariasi dengan mengenalkan kelebihan-kelebihan Pondok Pesantren kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang disebut sebagai strategi promosi dengan menggandeng para santri dan alumni untuk ikut terlibat langsung kepada masyarakat guna meningkatkan minat masyarakat agara tertarik untuk masuk kedalam Pondok Pesantren Darul Qur'an.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul Strategi

¹²Muhammad Sulhan Al-Hafidz, Wawancara dengan Ketua Pondok Pesantren Darul Qir'an, Tanggal 14 Februari 2022 Pukul 10.15 WIB

¹³Ainurrafiq Dawam dan Ahmad Ta'arifin, *Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren* (Yogyakarta : Listafariska Putra, 2004) h. 18

Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an.

C. Fokus Dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an. Subfokus penelitian ini adalah satrategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri dengan menerapkan 4 komponen pada bauran pemasaran yang ada di Pondok Pesantren Darul Qur'an (Produk, Harga, Tempat dan Promosi).

D. Rumusan Masalah

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifik yang sesuai dengan titik tekan kajian, maka harus ada rumusan masalah yang benar- benar fokus. Mengacu pada latar belakang di atas,maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah?

E. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang kita ketahui setiap langkah dan usaha pasti memiliki suatu tujuan. Tujuan penelitian pada hakikatnya mengungkapkan apa yang hendak dicapai oleh peneliti. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan di atas, yakni:

Untuk mengetahui dan memahami Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan penulis sendiri tentang manfaatnya. Adapun di antara manfaat yang dapat diberikan:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan alternatif informasi bagi pembaca, sebagai bahan referensi dan

memberikan pemahaman terkait permasalahan Strategi Pemasaran di Pondok Pesantren Darul Qur'an..

2. Secara praktis

Sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Membantu memberikan alternatif informasi bagi pembaca dan memberikan pemahaman terkait permasalahan Strategi Pemasaran di Pondok Pesantren Darul Qur'an. Mengembangkan kegiatan pemasaran yang ada di Pondok Pesantren Darul Qur'an Way Pengabuan Kabupaten Lampung Tengah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Demi untuk menghindari adanya plagiarisme terhadap karya ilmiah atau duplikasi penelitian yang sudah diteliti oleh penelitian lain, maka peneliti mengkaji kembali beberapa karya ilmiah yang menyinggung permasalahan yang memiliki keterkaitan dengan penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan untuk dijadikan panduan dan tolak ukur yang terkait dengan penelitian penulis.

1. Penelitian dengan judul "Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto". Oleh mahasiswa Khoirun Nisa Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan pondok pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri baru dengan melakukan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan serta evaluasi telah berjalan dengan baik. Tindakan fungsi manajemen tersebut diawali dari proses perencanaan dengan melakukan langkah-langkah dalam perencanaan. Kemudian dalam pengorganisasian dilakukan pembentukan struktur kepanitiaan dan koordinasi antara pengasuh pondok, pengurus dan panitia yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan pengurus tetap membantu tugas panitia serta mengawasi jalannya kegiatan tersebut.

Melalui pengawasan, pengasuh dapat melihat proses secara langsung mengenai tindakan-tindakan fungsi manajemen. Selain itu pondok pesantren juga melakukan evaluasi dalam mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan atau hambatan yang terjadi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran, pondok pesantren juga memiliki faktor pendukung dan penghambat kinerja. Faktor penghambat tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi agar terus termotivasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kuantitas santri baru di di Pondok Pesantren Modern Elfira.¹⁴

2. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus”. Oleh mahasiswa Rohamt Asnawi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di Pondok Pesantren Al-Qodir melalui bauran pemasaran, yang mana bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren AlQodir sangat berperan penting dalam meningkatkan kuantitas santri, hanya saja dari keempat bauran pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Al-Qodir satu yang paling dominan dalam meningkatkan kuantitas santri yaitu melalui strategi promosi menggunakan tausiah kiai, alumni, dan media sosial. Sesuai data yang diperoleh, santri yang mengikuti sekolah formal SMP Terpadu di tahun 2017 berjumlah 124 orang, 2018 berjumlah 146 orang, 2019 berjumlah 134 orang dan ditahun 2020 berjumlah 156 orang. Kemudian santri yang sekolah SMK Terpadu di tahun 2017 berjumlah 26 orang, 2018 berjumlah 22 orang, 2019 berjumlah 46 orang, kemudian di tahun 2020

¹⁴ Rohmat Asnawi, *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2020

mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai 105 orang.¹⁵

3. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”. Oleh mahasiswa Nikhmatul Alifa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019. Hasil dari penelitian pondok pesantren Diniyyah Putri melakukan strategi pemasaran dalam merekrut santri baru dengan strategi yakni strategi promosi, yang dikelompokkan menjadi 2 strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni santri dimana pondok pesantren yang harus siap dalam menghadapi persaingan di era modern saat ini. Selanjutnya dalam merekrut santri yang digunakan Diniyyah Putri yakni dengan cara bersosialisasi kepada para remaja dengan memanfaatkan media sosial hasil dari strategi pemasaran. Temuan lain yang penulis dapatkan yakni mengenai kendala yang dihadapi pelaksanaan ada dua bentuk yakni kendala yang bersumber dari lembaga maupun organisasi itu sendiri yang di sebut internal dan bersumber dari lingkungan luar organisasi bergerak yang disebut eksternal.¹⁶

Dari tinjauan di atas maka penelitian tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an. Penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darul Quran dan Subfokus penelitian ini adalah menerapkan 4 komponen pada bauran pemasaran yang ada di Pondok Pesantren Darul Qur'an (Produk, Harga, Tempat dan Promosi).

¹⁵ Rohmat Asnawi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2020.

¹⁶ Nikhmatul Alifa, *Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun

H. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian untuk sangat penting untuk diperhatikan agar dalam pelaksanaan penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan secara keilmuan. Adapun yang menjadi bagian-bagian dari metode penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Menurut jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), ialah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Dilakukan dengan cara menggali informasi untuk mendapatkan data langsung dari lapangan penelitian. Adapun data yang diteliti yaitu tentang Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Adapun yang dimaksud dengan sifat penelitian deskriptif analitis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

2. Sumber Data

Sesuai dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka yang termasuk dalam sumber datanya ialah:

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dengan objek yang diteliti.¹⁷ Dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan sebagai populasi dan sampel. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci. Data primer ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, kejadian atau kegiatan dan hasil

¹⁷ Muhammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 57.

penguji. Dalam hal ini data primer di Pondok Pesantren Darul Qur'an desa Desa Banjar Ratu Kabupaten Lampung Tengah. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pengurus Pondok Pesantren Darul Qur'an

b. Sumber data Skunder

Sumber Data Sekunder yaitu data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal dan sumber data lainnya yang berkenaan dengan penelitian.¹⁸

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode *Observasi* (Pengamatan)

Observasi (Pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁹ Dalam penelitian ini metode observasi yang dilakukan penulis digunakan untuk pengumpulan data atau keterangan-keterangan yang penulis akan lakukan baik secara langsung di tempat objek penelitian maupun secara tidak langsung yaitu bagaimana proses Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Darul Qur'an.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²⁰ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan pengurus pondok pesantren dan santri Darul Quran, wawancara digunakan untuk mencari data tentang strategi pemasaran

¹⁸Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79.

¹⁹ *Ibid.*, h. 203.

²⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013 h. 70

yang dilakukan pondok pesantren Darul Qur'an dalam emningkatkan kuantitas santri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa foto, catatan, buku, majalah, jurnal, teori, dalil ataupun hukum-hukum dan lain sebagainya yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.²¹ Dalam metode dokumentasi ini, penulis melakukan pencatatan-pencatatan dan foto terkait dengan masalah yang diteliti yaitu proses Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darul Qur'an.

4. Teknik Pengelolaan data

Pengelolaan data yang penulis lakukan yaitu dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan Data (*editing*) ialah mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah lengkap, sudah benar dan sudah sesuai dengan masalah.
- b. Verifikasi Data (*Verification*) ialah mengelompokan data dan memahami makna dari data tersebut.
- c. Penyusunan atau Sistematika Data (*Cosntructing* atau *Systemazing*) yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.²²

5. Metode Analisa Data

Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan melalui alat pengumpulan data selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif, sehingga diperoleh suatu kesimpulan penelitian. Dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan digunakan cara berfikir induktif, yaitu penarikan kesimpulan atau fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit

²¹ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), h. 83.

²²Surjarweni V. Wiratama, *Metode Penelitian: Lengkap Praktis dan Mudah di Pahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014),h.31.

kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.²³

Dengan metode ini penulis dapat menyaring atau menimbang data yang telah terkumpul dan dengan metode ini data yang ada dianalisis sehingga didapatkan jawaban yang benar dari permasalahan. Di dalam analisa data penulis akan mengolah data-data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan lapangan. Data tersebut akan penulis olah dengan baik dan untuk selanjutnya diadakan pembahasan terhadap masalah-masalah yang berkaitan

I. Sistematika Pembahasan

Secara sistematika, penulis skripsi ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sedangkan garis besarnya, penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut

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

BAB II Landasan Teori, Bab II Berisi tentang landasan teori yang mendasari penulisan pembahasan dalam skripsi. Adapun landasan teori tersebut meliputi Strategi Pemasaran dan Pondok Pesantren

BAB III Deskripsi Objek Penelitian, Pada bab III menjelaskan gambaran umum tentang objek penelitian yang terdiri dari Sejarah Pondok Pesantren Darul Qur'an, Letak Geografis Pondok Pesantren Darul Qur'an, Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Qur'an, Struktur Organisasi Pondok Pesantren Darul Qur'an, program Pondok Pesantren Darul Qur'an, dan Strategi Pemasaran Taman Pendidikan Pondok Pesantren Darul Qur'an dalam Meningkatkan Kuantitas Santri.

²³Susiadi, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: PusatPenelitiandanPenerbitan LP2M IAIN RadenIntan Lampung, 2015)h. 5.

BAB IV Analisis Penelitian, Pada bab IV menjelaskan tentang Penerapan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Darul Qur'an dalam Meningkatkan Kuntitas Santri.

BAB V Penutup, Penutup. Merupakan akhir dari pembahasan skripsi yang meliputi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.





BAB II

STRATEGI PEMASARAN, KUANTITAS SANTRI DAN PONDOK PESANTREN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Banyak pendapat ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, berikut ini akan dikemukakan menurut pendapat Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa “strategi adalah” perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan”.²⁴

Menurut Ahmad S. Adnanputra, bahwa arti strategi adalah “bagian terpadu dari suatu” rencana/ “perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen”.²⁵

Menurut Lawrence R. Jauch dan W.F. Glueck strategi secara sederhana merupakan suatu program yang disusun secara bersamaan komprehensif dan koheren untuk menghubungkan strategi dalam organisasi dan memastikan suatu tujuan utama dalam sebuah organisasi bisa tercapai dengan cara melakukan pelaksanaan yang tepat.²⁶

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai suatu keputusan yang tepat, maka proses pemikiran harus diperkuat secara konsisten di antara unsur-unsur dari strategi itu sendiri. Dengan demikian, suatu “strategi” diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya.²⁷

²⁴ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), hlm. 138

²⁵ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 133

²⁶ Jogiyanti, *Sistem Informasi Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) h. 15

²⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) h. 4

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁸

Dari pengertian strategi diatas bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu adanya suatu rencana/ perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah Lembaga/ organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah Lembaga atau organisasi.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan

²⁸ Noehi nasution, strategi belajar mengajar direktorat kelembagaan agama Islam (Jakarta: Bumi .

memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.²⁹

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri.

Pemasaran merupakan pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan yang berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik. Salah satu fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada konsumen atau masyarakat. Dari sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.³⁰

Pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencanarencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakn oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.³¹

²⁹ Carl McDaniel, Roger Gate, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

³⁰ Maskub Abrori, Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda, 2015, Vol. 3 No. 2

³¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 5

3. Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.³² Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.³³

Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga. Saat ini, paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen atau masyarakat, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga masyarakat bisa tertarik. Bentuk tanggung jawab pemasaran adalah bahwa lembaga harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas fasilitas pendidikan yang dipromosikan kepada masyarakat.³⁴

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan

³² Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

³³ Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, hlm. 214.

³⁴ Imam Turmudzi, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, 2017, Vol. 2 No. 2

strategi. Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.³⁵

Berikut mekanisme strategi pemasaran;

a. Menetapkan strategi pemasaran yang sesuai

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut beberapa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga yaitu;³⁶

1) 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 bangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama.

2) Mengembangkan Produk

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

3) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.³⁷

³⁵ Gitosudarmo Indriyo, Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

³⁶ Veitzal Rivai Zainal, dkk, Ibid. h. 82

³⁷ Veitzal Rivai Zainal, dkk, Ibid, h. 83.

4) Menetapkan Biaya Murah

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

5) Melakukan Diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain.

b. Bauran Pemasaran (Marketing MIX)

Bauran pemasaran marketing mix seperangkat yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.³⁸

Strategi pemasaran marketing mix merupakan suatu strategi dengan proses mencampur kegiatan-kegiatan agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan maka dengan menerapkan marketing mix kegiatan pemasaran dalam organisasi dapat tercapai dengan sukses. Ada beberapa komponen yang mencakup dalam kegiatan marketing mix, yang dikenal dengan sebutan unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada strategi pemasaran mencakup 4P berupa;

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang tempat, ide dan organisasi. Produk ini juga merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, dapat berupa barang dan jasa, contoh lembaga pondok pesantren dan lain-lain.³⁹ Produk yang ada di pondok pesantren Darul Qur'an

³⁸ Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*, h. 84.

³⁹ Buchari Alma, *Ibid*, h. 205

yaitu program atau kegiatan seperti adanya bidang bahasa, bidang kewirausahaan, bidang pertanian, bidang keagamaan dan bidang ekstrakurikuler.

2) *Price* (harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk, serta keputusan masyarakat untuk tertarik dengan lembaga. Penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumberdaya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.⁴⁰ pembayaran awal masuk sebesar 600 ribu. Biaya yang cukup murah bertujuan agar menarik minat santri baru, namun dengan harga yang cukup terjangkau pondok pesantren tetap menjaga kualitas pondok pesantren

3) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan ekseibilitas jasa untuk para pelanggan.⁴¹ Tempat pondok pesantren sangat strategis dan tidak jauh dari permukiman masyarakat sehingga mudah diakses oleh masyarakat setempat.

4) *Promotion* (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga harus melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan

⁴⁰ Buchari Alma, *Ibid*, h. 206.

⁴¹ Buchari Alma, *Ibid*, h. 207.

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).⁴² Kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi (promotion mix) yang digunakan dalam memasarkan suatu lembaga dalam hal ini pondok pesantren yaitu; Priklanan (Advertising) merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide pribadi, ide jasa, yang dibiayai oleh barang tertentu. Promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren melalui baliho, penyebaran stiker, kalender pondok pesantren, menyediakan brosur dan menyediakan alamat website.

c. Pendekatan-Pendekatan Analitis Dalam Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan maupun lembaga untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap

1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan maupun lembaga. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan produk dan pasar perusahaan.⁴³

a. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam

⁴² Buchari Alma, *Ibid*, h. 210.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, h. 41

sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

b. Persaingan,

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahamisiapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, seperti apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

c. Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkanpara pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan pemanfakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

d. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisa perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

e. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Even Point) penilaian risiko maupun laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.⁴⁴

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Ibid*, h. 23

4. Peran, Fungsi serta Tujuan Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut;

- c. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- d. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- e. Dapat merumuskan tujuan atau (Goal) perusahaan yang akan dicapai.
- f. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.⁴⁵

Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain;

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

Tujuan strategi barang dan jasa;

- a. Peningkatan 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.⁴⁶

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan perniagaan. Bahkan Rasulullah saw, adalah seorang pedagang

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Ibid*, h.48

⁴⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.225.

yang sangat terpadang dizamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedangan yang sangat jujur, cerdas dan tersistematis dalam segala hal. Pemasaran merupakan aktifitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam 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 stakeholder.⁴⁷

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum, artinya perencanaan dilakukan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan.⁴⁸ 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;

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى

Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia". (Q.S. An Najm [39]: 24-25).

B. Kuantitas Santri

1. Pengertian Kuantitas Santri

Menurut Kamus Bahasa Indonesia kuantitas adalah jumlah atau banyaknya suatu benda dan sebagainya. Kuantitas adalah ciri yang membedakan benda material dari semua bentuk benda yang lainnya. Kuantitas suatu benda dapat dibagi ke dalam ciri khas yang sama dengan keseluruhan dan mempunyai kemampuan baik dari benda

⁴⁷ Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 80.

⁴⁸ Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*, h. 81.

yang bebas maupun tersendiri. Dalam kuantitas konsistensi terpenting yaitu keluasaan. Dengan demikian dari pengertian diatas kuantitas adalah banyaknya atau jumlah Berbeda dengan kualitas yang merupakan standar ukuran kepemilikan dengan baik atau buruk. Sedangkan kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu.⁴⁹

Kuantitas yang penulis maksud adalah tolok ukur suatu hal yang tertuju pada jumlah atau nilai dari segala macam bentuk satuan ukuran yang berhubungan dengan jumlah hasil kerja yang dapat dinyatakan melalui ukuran angka atau padanan.

Santri menurut A. H. John menyebutkan bahwa istilah santri berasal dari Bahasa Tamil yang berarti guru mengaji.⁵⁰ Santri adalah seorang siswa yang mendalami ilmu agama di pesantren. Yang dimaksud santri dalam skripsi ini adalah siswa yang sedang mendalami ilmu agama Islam, yang beribadat dengan sungguh-sungguh dan menetap di pondok pesantren.

Jadi kuantitas santri pada skripsi ini adalah tolok ukur dalam meningkatkan jumlah santri melalui strategi pemasaran yang dilakukan di pondok pesantren Darul Qur'an.

Santri merupakan unsur yang penting dalam perkembangan sebuah pesantren karena tahap pertama dalam membangun pesantren adalah bahwa harus ada murid yang datang untuk belajar kepada seorang alim. Jika murid tersebut sudah menetap di rumah seorang alim atau di tempat orang yang mengajarkan , maka seorang alim itu baru bisa disebut kiai dan mulai membangun fasilitas yang lebih lengkap untuk muridnya.⁵¹

⁴⁹ Asni, *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino, dalam skripsi*, UIN Alaudin Makassar, 2018, h 41.

⁵⁰ Babun Suharto, *Dari Pesantren Umat: Reiventing Eksistensi Pesantren di Era Globalisasi*, (Surabaya, Imtiyaz, 2011) h. 9

⁵¹ Masyhud Sulton dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), h. 90.

2. Macam-Macam Santri

Santri biasanya terdiri dari dua kelompok yaitu:

a. Santri Mukmin

Merupakan santri yang berasal dari daerah jauh dan menetap tinggal di pesantren, santri yang sudah lama bermukim di pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu kiai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah menengah sampai tertinggi.

b. Santri Kalong

Santri kalong merupakan sebutan santri yang tidak menetap di Pondok Pesantren, mereka pulang kerumah masing-masing sudah mengikuti suatu pelajaran di pesantren. Santri kalong biasanya berasal dari daerah-daerah sekitar Pondok Pesantren jadi santri kalong tidak keberatan kalau sering pulang pergi. Namun beberapa santri memilih menetap dengan alasan, Pertama, berkeinginan menetap dengan tujuan ingin belajar membaca Al-Qur'an dan mempelajari kitab-kitab yang membahas agama Islam lebih mendalam langsung dibawah bimbingan kiai yang memimpin pesantren tersebut. Kedua, berkeinginan memperoleh pengalaman kehidupan di pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan Pesantren-Pesantren lain. Ketiga, berkeinginan memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari dirumah.⁵²

C. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pondok Pesantren adalah suatu lembaga pendidikan dan pengajaran Islam yang sekaligus sebagai lembaga pengkaderan, dalam arti lain Pondok Pesantren adalah lembaga dan pengajaran tersebut diberikan secara non klasikal, dimana seorang kyai mengajar santri-santri berdasar

⁵² Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Ibid*, h. 92.

kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar sejak abad pertengahan. Sedangkan para santri biasanya tinggal dalam Pondok atau asrama dalam Pesantren tersebut.⁵³ Keberadaan pondok dan masyarakat merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling mempengaruhi. Sebagian besar pesantren berkembang dari adanya dukungan masyarakat, dan secara sederhana muncul atau berdirinya pesantren merupakan inisiatif masyarakat baik secara individual maupun kolektif.⁵⁴

Pondok pesantren juga merupakan salah satu sarana untuk membentuk karakter siswa/santri. Pendidikan sebagai upaya pembentukan karakter termasuk dari orientasi Islam untuk membentuk kepribadian seseorang agar berperilaku jujur, baik dan bertanggungjawab, menghormati dan menghargai orang lain, adil, tidak diskriminatif, pekerja keras, dan karakter-karakter unggul lainnya yang mencerminkan pribadi seorang Islam.⁵⁵

Pondok pesantren yang merupakan lembaga pendidikan agama sangat memperhatikan pendidikan disiplin ilmu. Pendidikan di pesantren merupakan proses panjang untuk mencapai tujuan pendidikan. Salah satu tujuan pendidikan pesantren adalah agar santri mampu mengembangkan akhlak yang mulia. Akhlak mulia ini merupakan perwujudan dari keyakinan seseorang akan kesempurnaan. Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan yang dalam pendidikannya mengedepankan akhlak santri, inilah akhlak ketuhanan yang diwujudkan dengan menjalankan segala perintah Tuhan dan menjauhi segala larangan Tuhan.⁵⁶

Secara faktual ada beberapa tipe pondok pesantren yang berkembang dalam masyarakat:

⁵³ Mulkan, Abdul Munir, *NALAR Spiritual Pendidikan, Sosial Problem Filosofi Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 2002) h. 186

⁵⁴ M.Bahri Ghazali, *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2001) h. 13

⁵⁵ Imam syafe'i, *Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*, Vol.8, No.1, 2017

⁵⁶ Nuryanto, *Eksistensi Pendidikan Pondok Pesantren terhadap Perubahan Akhlak Santri*, Vol 10, No.2

b. Pondok Pesantren Tradisional

Pondok pesantren ini masih tetap mempertahankan bentuk aslinya dengan semata-mata mengajarkan kitab yang ditulis oleh ulama abad ke 15 dengan menggunakan bahasa Arab. Pola pengajarannya dengan menerapkan sistem “halaqah” yang dilaksanakan di masjid atau surau. Hakekat dari sistem pengajaran halaqah adalah penghapalan yang titik akhirnya dari segi metodologi cenderung kepada terciptanya santri yang menerima dan memiliki dan ilmu. Kurikulumnya tergantung tergantung sepenuhnya kepada para kyai pengasuh pondoknya.

c. Pondok Pesantren Modern

Pondok pesantren ini merupakan pengembangan tipe pesantren karena orientasi belajarnya cenderung mengadopsi seluruh sistem belajar secara klasik dan meninggalkan sistem tradisional. Penerapan sistem belajar modern ini terutama nampak pada penggunaan kelas-kelas belajar baik dalam bentuk madrasah maupun sekolah. Kurikulum yang dipakai adalah kurikulum sekolah atau madrasah yang berlaku secara nasional.

d. Pondok Pesantren Komprehensif

Pondok pesantren ini disebut komprehensif karena merupakan sistem pendidikan dan pengajaran gabungan antara yang tradisional dan modern. Artinya didalamnya diterapkan pendidikan dan pengajaran kitab kuning dengan metode sorogan, bandongan dan wetonan, namun secara reguler sistem persekolahan terus dikembangkan. Bahkan pendidikan keterampilan pun diaplikasikan sehingga menjadikannya berbeda dari tipologi kesatu dan kedua.⁵⁷

2. Fungsi Pondok Pesantren

Dimensi fungsional pondok pesantren tidak bisa dilepas dari hakekat dasarnya bahwa pondok pesantren tumbuh berawal dari masyarakat sebagai lembaga informal desa dalam

⁵⁷ M.Bahri Ghazali, *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2001) h. 15

bentuk yang sangat sederhana. Oleh karena itu perkembangan masyarakat sekitarnya tentang pemahaman keagamaan (Islam) lebih jauh mengaruh kepada nilai-nilai normatif, edukatif, progresif.

Nilai-nilai normatif meliputi kemampuan masyarakat dalam mengerti dan mendalami ajaran-ajaran Islam dalam artian ibadah mahdah sehingga masyarakat menyadari akan pelaksanaan ajaran agama yang selama ini dipupuknya. Nilai-nilai edukatif meliputi tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat muslim secara menyeluruh dapat dikategorikan terbatas baik dalam masalah agam maupun ilmu pengetahuan pada umumnya. Sedangkan nilai-nilai progresif yang maksudnya adalah adanya kemampuan masyarakat dalam memahami perubahan masyarakat seiring dengan adanya tingkat perkembangan ilmu dan teknologi.⁵⁸

a. Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan

Berawal dari bentuk pengajian yang sangat sederhana, pada akhirnya pesantren berkembang menjadi lembaga pendidikan secara reguler dan diikuti oleh masyarakat, dalam pengertian memberi pelajaran secara material maupun imaterial, yakni mengajarkan bacaan kitab-kitab yang ditulis oleh ulama-ulama abad pertengahan dalam wujud kitab kuning. Titik tekan pola pendidikan secara material itu adalah diharapkan setiap santri mampu menghatamkan kitab-kitab kuning sesuai dengan target yang diharapkan yakni membaca seluruh isi kitab yang diajarkan segi materialnya terletak pada materi bacaannya diharapkan pemahaman yang lebih jauh tentang isi kandungan di dalamnya. Sedang pendidikan dalam pengertian imaterial cenderung berbentuk suatu upaya perubahan sikap santri, agar santri menjadi seorang pribadi yang tangguh dalam kehidupannya sehari-hari. Atau dengan kata lain mengantarkan anak didik menjadi dewasa secara psikologik.

⁵⁸ M.Bahri Ghazali, *Ibid*, h. 35

b. Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Dakwah

Pengertian sebagai lembaga dakwah benar melihat kiprah pesantren dalam kegiatan melakukan dakwah dikalangan masyarakat, dalam arti kata melakukan suatu aktivitas menumbuhkan kesadaran beragama atau melaksanakan ajaran-ajaran agama secara konsekuen sebagai pemeluk agama Islam. Sebenarnya secara mendasar seluruh gerakan pesantren baik di dalam maupun di luar pondok pesantren adalah bentuk-bentuk kegiatan dakwah, sebab pada hakekatnya pondok pesantren berdiri tak lepas dari tujuan agama secara total.

c. Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Sosial

Fungsi pondok pesantren sebagai lembaga sosial menunjukkan keterlibatan pesantren dalam menangani masalah-masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Atau dapat juga dikatakan bahwa pesantren bukan saja sebagai lembaga pendidikan dan dakwah tetapi lebih jauh daripada itu ada kiprah yang besar dari pesantren yang telah disajikan oleh pesantren untuk masyarakat. Pengertian masalah-masalah sosial yang dimaksud oleh pesantren pada dasarnya bukan saja terbatas pada aspek kehidupan duniawi melainkan tercakup di dalamnya masalah-masalah ukhrawi.⁵⁹

3. Tujuan Pondok Pesantren

Tujuan pendidikan merupakan bagian terpadu dari faktor-faktor pendidikan. Tujuan termasuk kunci keberhasilan pendidikan, di samping faktor-faktor lainnya yang terkait: pendidik, peserta didik, alat pendidikan, dan lingkungan pendidikan.⁶⁰ Tujuan pendidikan pesantren adalah menciptakan dan mengembangkan kepribadian muslim, yaitu kepribadian yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan,

⁵⁹ M.Bahri Ghazali, *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 2001) h. 38

⁶⁰ Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 3

berakhlak mulia, bermanfaat bagi masyarakat atau berkhidmat kepada masyarakat dengan jalan menjadi kuwala atau abdi masyarakat tetapi *rasul*, yaitu menjadi pelayan masyarakat sebagaimana kepribadian Nabi Muhammad (mengikuti Sunnah Nabi), mampu berdiri sendiri, bebas, dan teguh dalam kepribadian, menyebarkan agama atau menegakkan Islam dan kejayaan umat di tengah-tengah masyarakat dan mencintai ilmu dalam rangka mengembangkan kepribadian manusia.⁶¹

Tujuan umum pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian Muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa kegamaan tersebut pada semua segi kehidupannya serta menjadikannya sebagai orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara.⁶² Adapun tujuan khusus pesantren 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;
2. Mendidik siswa/santri untuk menjadikan manusia Muslim selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, wiraswasta dalam mengamalkan sejarah Islam secara utuh dan dinamis;
3. Mendidik siswa/santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat menumbuhkan manusia-manusia pembangun yang dapat membangun dirinya dan bertanggungjawab kepada pembangun bangsa dan negara;
4. Mendidik tenaga-tenaga penyuuluh 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;

⁶¹ Mujamil Qomar, *Ibid*, h. 4

⁶² Mujamil Qomar, *Ibid*, h.6

6. Mendidik siswa/santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.

Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pesantren adalah membentuk kepribadian Muslim yang menguasai ajaran-ajaran Islam dan mengamalkannya, sehingga bermanfaat bagi agama, masyarakat, dan negara.⁶³

Pesantren dengan segala perangkat yang dimilikinya, mesti harus segera mengakselerasikan dirinya dengan sistem pendidikan modern yang banyak memberikan kontribusi dan kepekaan terhadap masalah-masalah sosial. Maka dari itu, manajemen pendidikan pesantren harus disesuaikan dengan tuntutan masyarakat agar tetap eksis. Artinya, bagaimana menjadikan manajemen pesantren yang berbasis pada kekuatan masyarakat. Dengan demikian, pesantren harus menyediakan sistem pendidikan dan pembelajaran yang mengakomodasikan materi pendidikan umum sesuai dengan perkembangan iptek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa harus meninggalkan materi pokoknya dan ilmu-ilmu keagamaan.⁶⁴

⁶³ Mujamil Qomar, *Ibid*, h. 7

⁶⁴ Ainurrafiq Dawam dan Ahmad Ta'arifin, *Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren*, (Yogyakarta : Listafariska Putra, 2004) h. 20

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ainurrafiq Dawam dan Ahmad Ta'arifin. 2004. *Manajemen Madrasah Berbasis Pesantren*. (Yogyakarta : Listafariska Putra).
- Asni.2 018. *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino. dalam skripsi*. UIN Alaudin Makassar)
- Babun Suharto. Dari Pesantren Umat. 2011. *Reiventing Eksistensi Pesantren di Era Globalisasi*. (Surabaya. Imtiyaz)
- Buchari Alma.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta)
- Carl McDaniel. Roger Gate. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat)
- Gitosudarmo Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta).
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Salemba).
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Ilham Prisgunanto. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. (Jakarta: CV. Prisani Cendikia)
- Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti. 2006. *Mencetak Muslim Modern*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo).
- Jalaludin Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya).
- Jogiyanti. 2007. *Sistem Informasi Strategik*. (Yogyakarta: CV Andi Offsert)
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo).

M.Bahri Ghazali. 2001 *Pendidikan Pesantren Berwawasan Lingkungan*. (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya)

Muhammad Pabundu Tika. 2016. *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta: Bumi Aksara).

Mujamil Qomar. 2012. *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta: Erlangga)

Mulkan. Abdul Munir. 2002. *NALAR Spiritual Pendidikan. Sosial Problem Filosofi Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: PT Tiara Wacana)

Noehi nasution. 1999. *strategi belajar mengajar direktorat kelembagaan agama Islam* (Jakarta: Bumi Aksara)

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi ke- 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga).

Rusadi Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Sofjan Assauri. 2016. *Strategic Management*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta)

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

Surjarweni V. Wiratama. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap Praktis dan Mudah di Pahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press)

Wahyu Purhantara. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: Grahallmu)

JURNAL

Imam syafe'i. 2017. *Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter*. Vol.8. No.1.

Imam Turmudzi. 2017. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*. . Vol. 2 No. 2

Maskub Abrori. 2015. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda*. Vol. 3 No. 2

Nuryanto. *Eksistensi Pendidikan Pondok Pesantren terhadap Perubahan Akhlak Santri*. Vol 10. No.2

SKRIPSI

Nikhmatul Alifa. *Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun

Rohmat Asnawi. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern El-Fira Purwokerto*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun 2020

