

**MANAJEMEN PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI BARU  
DI PONDOK PESANTREN MODERN EL-FIRA PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd)**

Oleh  
**IAIN PURWOKERTO**

**ULFA NURTIONITA  
NIM. 1617401044**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Nurtionita  
NIM : 1617401044  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru  
Di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto

Menyatakan bahwa makalah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali vagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 Juni 2020

Saya Menyatakan



Ulfa Nurtionita  
NIM. 1617401044



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. (0281) 635624, 628250 Fax: (0281) 636553, www.iainpurwokerto.ac.id



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI  
BARU DI PONDOK PESANTREN MODERN ELFIRA PURWOKERTO

Yang disusun oleh : Ulfa Nurtionita, NIM : 1617401044, Jurusan/Program Studi :  
Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut  
Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari : Kamis, tanggal : 16 Juli  
2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan (S.Pd.) pada sidang Dewan Penguji skripsi.

Penguji I/Ketua sidang/Pembimbing,

Penguji II/Sekretaris Sidang,

Dewi Ariyani, M.Pd. I.  
NIP. 19840809201503 2 002

Muhammad Nurhalim, M.Pd.  
NIP. 19811221200901 1 008

Penguji Utama,

Dr. Rohmat, M.Ag, M.Pd.  
NIP. 19720420200312 1 001

Mengetahui :  
Dekan,

Dr. H. Suwito, M.Ag.  
NIP.: 19710424 199903 1 002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi

Lamp : 3 (Tiga) Eksemplar

Kepada Yth,  
Dekan FTIK IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi serta perbaikan-perbaikan terhadap penulis skripsi dari:

Nama : Ulfa Nurtionita  
NIM : 1617401044  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern Elfira

Dengan ini mohon agar skripsi mahasiswa tersebut dapat diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pendidikan Islam.

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Purwokerto, 28 Juni 2020

Pembimbing



**Dewi Ariyani, M.Pd.I**

NIP. 19840809201503 2 002

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seorang melainkan sesuai dengan kemampuan-Nya”

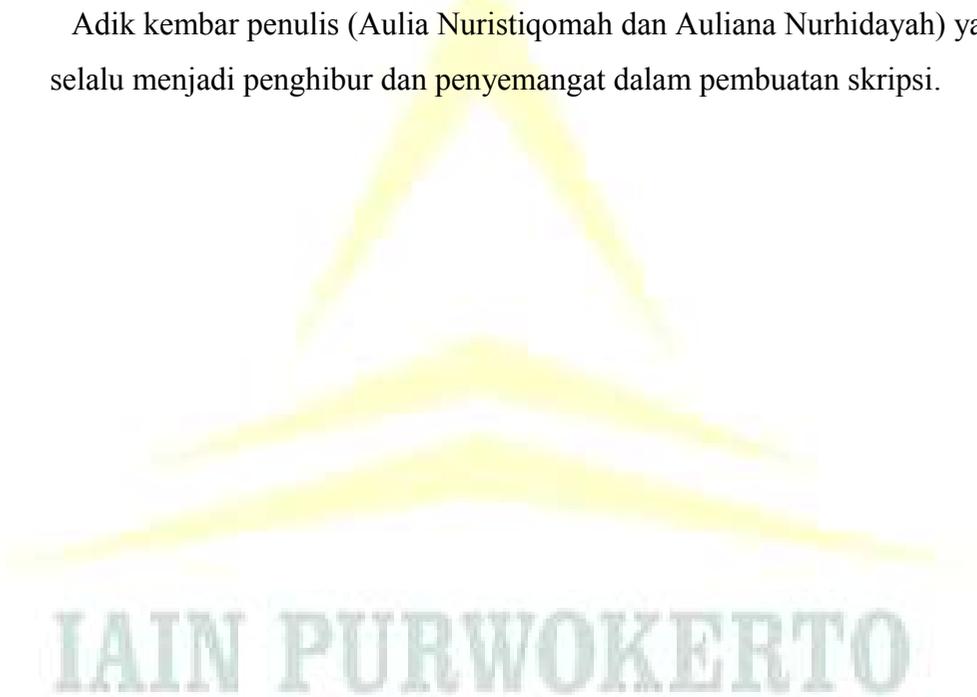


## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur *Alhamdulillah* kepada Allah SWT, dan teriring Salam kepada Rasulullah Saw, akhirnya karya yang berupa skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini saya dedikasikan dengan penuh rasa syukur dan ucapan terima kasih serta penulis persembahkan kepada:

Kedua Orangtua penulis, (Bapak M Nur Ali dan Ibu Rokhyati). Terima kasih atas doa, bimbingan dan tak pernah putus mendoakan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi.

Adik kembar penulis (Aulia Nuristiqomah dan Auliana Nurhidayah) yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat dalam pembuatan skripsi.



IAIN PURWOKERTO

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS  
SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN MODERN ELFIRA  
PURWOKERTO**

**ULFA NURTIONITA**  
**NIM.1617401044**

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Salah satu keberhasilan Pondok Pesantren dalam meningkatkan kuantitas jumlah santri baru yaitu dengan menerapkan manajemen pemasaran yang sudah direncanakan dengan baik, sehingga hasil yang dilakukan mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik, maka konsumen atau pelanggan dapat mengenal dan mengetahui produk pondok pesantren yang diinginkan. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut pondok pesantren dapat terus termotivasi dalam meningkatkan dan mengembangkan produk-produk yang ada di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan suatu deskriptif yang berupa dokumen tertulis maupun lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati oleh peneliti. Teknik analisis dan keabsahan menggunakan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

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 kordinasi 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.

**Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kuantitas Sntri Baru, Pondok Pesantren Modern Elfira**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tidak dapat dihitung sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu hanya keridhaan dan ampunan-Nya yang kita harapkan.

Shalawat dan Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi akhir zaman, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, anak cucunya, sahabat-sahabatnya yang setia, serta tabi'inya sampai akhir nanti. Semoga kita termasuk dalam golongan orang-orang yang mendapat syafa'atnya di hari yang tiada syafa'at kecuali darinya.

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Purwokerto yang berjudul "*Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto*" akhirnya dapat terselesaikan berkat dukungan dari banyak pihak.

Dengan segenap kemampuan, penulis berusaha menyusun skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada pada skripsi ini. Bersamaan dengan selesainya penyusun ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis.

1. Dr. H. Suwito, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
2. Dr. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
3. Dr. Subur, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
4. Dr. H. Sumiarti, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
5. Dr. H. Rahman Afandi, S.Ag., M.S.I. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Agama Islam
6. Dr. Novan Ardy Wiyani, M.Ag., Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Agama Islam
7. Dewi Ariyani, M.Pd.I, Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan tak pernah lelah dalam membimbing skripsi saya

8. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
9. Segenap Staf Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
10. K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM (Pengasuh Pondok Pesantren Modern Elfira) beserta keluarga
11. Dewan Asatidz dan Asatidza Pondok Pesantren Modern Elfira
12. Teman-teman santri Pondok Pesantren Modern Elfira
13. Orang tua penulis bapak M Nur Ali dan Ibu Rokhyati yang selalu memberikan kekuatan doa, memberikan motivasi serta dukungan moral dan materi, dan adik kembarku Aulia Nuristiqomah dan Auliana Nurhidayah.
14. Teman-teman MPI angkatan 2016, khususnya MPI A yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman-pengalaman selama belajar bersama dalam perkuliahan.
15. Rekan-rekan UKM EASA yang selalu memberikan support dan wawasan untuk dapat menyelesaikan skripsi penulis
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan dan dengan segala kerendahan hati memohon maaf atas segala kesalahan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan ampunan-Nya, akhirnya hanya kepada Allah penulis memohon petunjuk dan berserah diri dengan tetap dalam lindungan-lindungan-Nya.

Harapan penulis, dengan adanya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 26 Juni 2020



Ulfa Nurtionita  
NIM. 1617401044

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	11
1. Manajemen .....	11
a. Pengertian Manajemen .....	11
b. Tujuan Manajemen .....	14
c. Unsur-unsur Manajemen .....	16
d. Fungsi Manajemen .....	20
2. Pemasaran .....	24
a. Pengertian Pemasaran .....	24
b. Tujuan Pemasaran .....	25

c. Macam-macam Strategi Pemasaran .....	26
B. Manajemen Pemasaran .....	29
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
b. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	29
c. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	31
d. Konsep Manajemen Pemasaran.....	31
C. Konsep Santri Pondok Pesantren .....	33
1. Pengertian Santri Pondok Pesantren .....	33
2. Karakteristik Pondok Pesantren Modern .....	36
3. Faktor yang Mempengaruhi Santri.....	39
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Teknik Analisis Data .....	45
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	47
1. Sejarah Pondok Pesantren Modern Elfira .....	47
2. Profil Pondok Pesantren .....	48
3. Visi, Misi dan Tujuan .....	49
B. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto..	50
1. Fungsi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru .....	50
a. Perencanaan .....	50
b. Pengorganisasian .....	55
c. Pelaksanaan .....	59
d. Pengawasan .....	69
2. Peningkatan Kuantitas Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira .....	71

3. Factor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Modern Elfira .....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Struktur Kepanitian Penerimaan Santri Baru .....	58
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Brosur Pondok Pesantren Modern Elfira .....	53
Gambar 2 Kegiatan Pelaksanaan Penerimaan Santri Baru .....	60
Gambar 3 Kegiatan Bakti Sosial di Panti Asuhan .....	63
Gambar 4 Kegiatan <i>Public Speaking</i> .....	64
Gambar 5 Kegiatan Pertanian (Menanam Kangkung) .....	65
Gambar 6 Kegiatan Keagamaan (Sholat Berjama'ah) .....	66
Gambar 7 Kegiatan Ekstrakurikuler Hadroh .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi
- Lampiran 4 Surat Permohonan Ijin Riset Individual
- Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 6 Surat Keterangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 8 Surat Keterangan Wakaf Buku Perpustakaan
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 11 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 14 Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 15 Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 16 Sertifikat PKL
- Lampiran 17 Sertifikat KKN
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya semua orang pernah melakukan kegiatan pemasaran baik dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran merupakan upaya suatu organisasi dalam menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai tujuan organisasi yang dijalankan.<sup>1</sup> Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangsungan organisasi, terutama lembaga pendidikan Islam. Kegiatan pemasaran harus selalu memberikan kepuasan bagi konsumen apabila suatu organisasi ingin menginginkan usahanya terus berkembang, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih baik produk yang dimiliki organisasi tersebut.<sup>2</sup>

Islam memberikan label halal kepada umatnya untuk melakukan perniagaan. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang terpandang di zamannya. Sosok Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan ulet dalam berbagai hal. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam kegiatan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat.<sup>3</sup>

Untuk dapat bersaing dan berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dapat

---

<sup>1</sup> Andreas dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm 16.

<sup>2</sup> Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, *Jurnal Kebangsaan*, Vol 2 No 4 Juli 2013, hlm 2, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.00.

<sup>3</sup> Veitzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 80.

memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dalam mengembangkan kualitas maupun kuantitas, suatu lembaga pendidikan atau perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen. Dengan melakukan pendekatan maka pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu barang atau produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan suatu lembaga pendidikan atau perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia). Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang bagus sehingga dapat mempertahankan tujuan yang diharapkan dan dapat meningkatkan kualitas serta mendapatkan jumlah peserta didik yang diharapkan, karena semakin banyak jumlah calon peserta didik yang masuk maka dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat.<sup>5</sup> Selain itu lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai pelanggan jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dan memiliki fasilitas yang memadai, maka kualitas pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, apabila lembaga pendidikan itu buruk, maka lembaga pendidikan dapat mengalami penurunan minat, kualitas dan bahkan prestasi.

Pondok Pesantren merupakan suatu lembaga pendidikan agama Islam yang berada di bawah kepemimpinan seorang atau beberapa kiai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agama

---

<sup>4</sup> Masnia Mahardi dkk, Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 3 No 1 Juni 2017, hlm 62, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.30.

<sup>5</sup> E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, *Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2 Oktober 2018, hlm 89-90, diakses 2 Mei 2020, pukul 09.00.

melalui system pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustazah.<sup>6</sup> Dengan melakukan kegiatan manajemen yang sederhana pondok pesantren mampu memberikan sumbangsih besar terhadap kemajuan pemuda dan pemudi Indonesia. Sebelum terjadinya kemerdekaan Indonesia, pondok pesantren memberikan peran penting yang menjadi pijakan keilmuan masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri.<sup>7</sup> Agar Pondok Pesantren dapat tercapai secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya pengelolaan pemasaran yang baik, sehingga mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok pesantren.

Berbicara tentang Pondok Pesantren merupakan suatu hal yang menarik yang selalu dibahas di masyarakat sekitar. Proses manajemen yang dilakukan pesantren pada umumnya yaitu seperti manajemen di lembaga pendidikan yang lain. Hanya saja pada pesantren memiliki keunikan tersendiri mulai dari model kurikulum, proses pendidikan (kegiatan belajar mengajar), rekrutmen peserta didik, dan pola manajerial seorang pemimpin.<sup>8</sup> Namun dalam mengelola konsep tentang Pondok Pesantren sebenarnya bukanlah suatu pekerjaan mudah. Pesantren memiliki kebijakan tersendiri sesuai kepemimpinan yang dimiliki oleh seorang pemimpin atau kyai, karena tidak mungkin mewajibkan pondok pesantren untuk mengikuti pola pemikiran tertentu, kecuali dalam hal yang sangat terbatas. Dalam hal ini pondok pesantren dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga dapat terus berkembang di zaman era milenial ini.<sup>9</sup>

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, pondok pesantren perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik seperti perencanaan, pengorganisasian,

---

<sup>6</sup> Irfan Fauzan dan Muslimin, Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, *INTELEKTUAL Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1 April 2018, hlm 71, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.20.

<sup>7</sup> Ahmad Khori, Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1 Mei 2017, hlm 129, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.50.

<sup>8</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen*, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm 11.

<sup>9</sup> A Halim dkk, *Manajemen Pesantren*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm 67.

pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan produk terhadap konsumen. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan daya saing terhadap lembaga pendidikan lain. Dengan adanya kegiatan pemasaran seperti promosi maka konsumen dapat mengetahui dan mengenal lebih jauh produk jasa pendidikan yang diinginkannya. Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira.

Pondok Pesantren Modern Elfira adalah pondok pesantren yang terletak tidak jauh dari perguruan tinggi IAIN Purwokerto. Pondok pesantren ini didirikan oleh Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM. yang memiliki 4 asrama yaitu terdiri dari elfira 1, elfira 2, elfira 3 dan juga elfira 4. Dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran pesantren ini menerapkan di bidang promosi untuk mengenalkan pondok pesantrennya serta untuk meningkatkan kuantitas santri. Strategi pemasaran yang dilakukan pondok menggunakan berbagai cara diantaranya yaitu dengan menyebar stiker, memasang banner, menyebarkan brosur/pamflet, menyediakan alamat website dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, proses manajemen pemasaran yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan sesuai fungsi-fungsi manajemen. Hal ini terlihat dalam pelaksanaan yang dilakukan pondok pesantren dalam melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen. Tindakan proses manajemen tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi terhadap kegiatan manajemen pemasaran. Pondok Pesantren yang peneliti lakukan merupakan pondok pesantren modern elfira cabang pertama.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen dalam Bahasa Inggris yaitu *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Dalam arti khusus manajemen yang dimaksud adalah memimpin dan kepemimpinan, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengelola lembaga atau organisasi. Manajemen adalah ilmu dan seni

mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan menerapkan sumber-sumber lainnya.<sup>10</sup> Jadi, dari pengertian diatas manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur atau mengelola suatu lembaga pendidikan atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari manajemen yang membuat kebutuhan individu maupun kelompok menjadi terpenuhi dengan cara mempromosikan dan menawarkan barang atau produk yang mereka butuhkan.<sup>11</sup> Dengan adanya kegiatan pemasaran terhadap suatu perusahaan bahkan lembaga pendidikan, masyarakat menjadi lebih mengenal suatu produk yang dipasarkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif.<sup>12</sup> Manajemen pemasaran menurut pengertian diatas yaitu suatu usaha atau kegiatan dalam mengenalkan produk atau barang jasa yang dikelola baik dalam suatu organisasi perusahaan bahkan lembaga pendidikan, sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan penjelasan terhadap pelanggan. Jadi, yang dimaksud dalam manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha mengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengenalkan produk atau barang jasa sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik sesuai fungsi-fungsi manajemen.

## 2. **Kuantitas Santri Baru**

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 diatas kuantitas adalah banyaknya atau jumlah.

---

<sup>10</sup> Romlah, *Manajemen Pendidikan Islam Buku Daras*, (Bandar Lampung: 2016), hlm 5.

<sup>11</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press), hlm 1.

<sup>12</sup> Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017,

Berbeda dengan kualitas yang merupakan standar ukuran kepemilikan dengan baik atau buruk. Sedangkan kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu.<sup>13</sup> Contoh yang ada dalam lembaga pendidikan yaitu, jika sebuah sekolah mampu menghasilkan peserta didik dalam jumlah banyak, maka jumlah sumber daya manusia tersebut dinamakan kuantitas.

Santri adalah sebutan seseorang yang mengikuti kegiatan atau mendalami ilmu-ilmu keagamaan di sebuah pondok pesantren. Santri biasanya menetap di tempat atau asrama hingga pendidikannya selesai.<sup>14</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa kuantitas santri baru merupakan banyaknya jumlah santri yang baru menetap di pondok pesantren dalam mempelajari ilmu agama, sehingga tidak hanya mengetahui ilmu pengetahuan saja melainkan mengetahui ilmu agama sesuai ajaran Islam. Dengan meningkatkan kuantitas jumlah santri maka sebuah lembaga pendidikan perlu mempersiapkan rencana yang matang dalam melakukan manajemen pemasaran, sehingga konsumen atau pelanggan tertarik terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.

Berdasarkan definisi-definisi operasional di atas, maka yang dimaksud dengan judul penelitian skripsi “manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto” adalah proses manajemen pemasaran yang dilakukan berdasarkan fungsi-fungsi tindakan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana manajemen pemasaran

---

<sup>13</sup> Asni, *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino*, dalam skripsi, UIN Alaudin Makassar, 2018, hlm 41.

<sup>14</sup> Ikhwan Sawaty dan Kristina Tandirerung, *Strategi Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren*, *Jurnal Al-Mauizhah*, Vol 1 No 1 September 2018, hlm 38, diakses 5 Mei 2020, pukul 03.45 WIB.

dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

##### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain yaitu:

###### a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa IAIN Purwokerto dan bagi yang membacanya.
- 3) Memberikan referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam dalam melakukan penelitian skripsi.

###### b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas minat santri baru
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dan menjadi bahan referensi
- 3) Bagi penulis bermanfaat untuk memenuhi kewajiban akhir dalam penulisan skripsi

#### **E. Kajian Pustaka**

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa peneliti yang mengangkat tema penelitian serupa yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh M Munir mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas

Peserta Didik”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas santri baru yaitu dengan menerapkan 7 elemen yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bentuk fisik dan proses.<sup>15</sup> Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Perbedaan nya dalam penelitian tersebut yaitu dalam ranah pendidikan sedangkan penulis dalam ranah Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dalam thesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo”. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu implementasi pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan madrasah adalah seperti pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung.<sup>16</sup> Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan dalam skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

Penelitian yang dilakukan oleh Atikah Nur Azizah dalam skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019”. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif

---

<sup>15</sup> M Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, INTIZAM, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, April 2018, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.

<sup>16</sup> Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo, Thesis: Jambi, UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.

deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di MTS Muhammadiyah 3 Masaran ada 2 yaitu waktu pada saat penerimaan peserta baru yaitu dengan kunjungan sekolah-sekolah SD/MI, door to door, menyebar brosur, memasang spanduk, banner, rounteks dan pamlet. Waktu yang dilakukan diluar penerimaan waktu peserta didik baru dengan mengadakan kegiatan-kegiatan.<sup>17</sup> Persamaan penelitian dengan skripsi penulis yaitu membahas strategi manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian skripsi penulis yaitu objek dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian oleh Atikah yaitu di Mts Muhamadiyah 3 Masaran Sragen, sedangkan lokasi penelitian penulis yaitu di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan kemudahan penelitian penulis dalam memahami skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota Dinas pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah landasan teori yang berisi tentang pengertian manajemen, tujuan manajemen, unsur-unsur manajemen, fungsi manajemen, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, manajemen pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, tujuan manajemen pemasaran, pengertian santri pondok pesantren, dan faktor yang mempengaruhi santri.

---

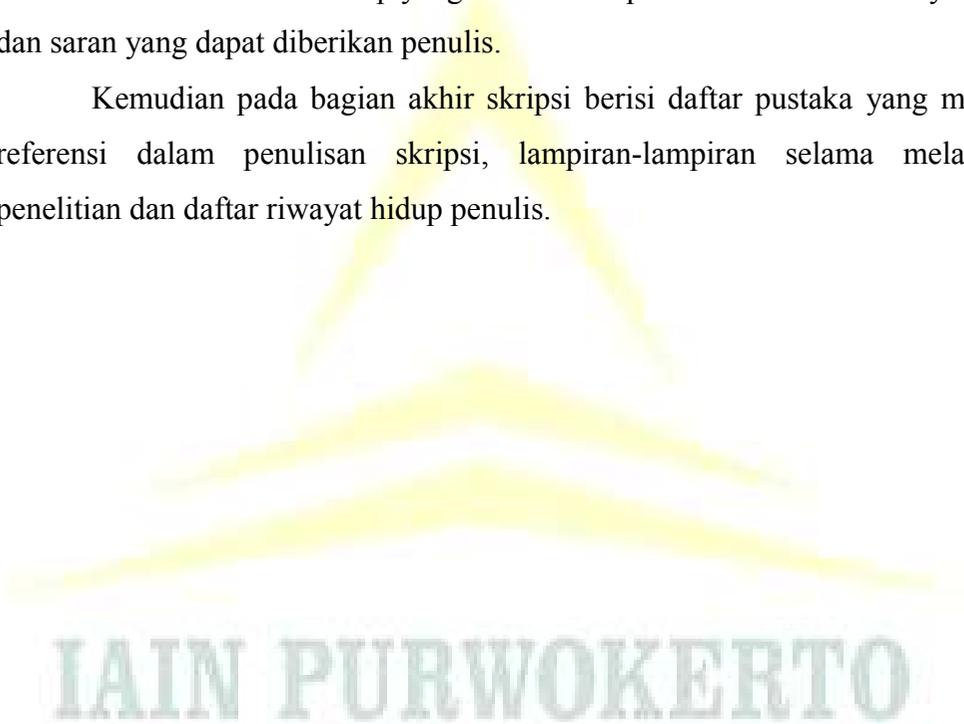
<sup>17</sup> Atikah Nur Azizah, Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019, hlm 87, diakses 8 Mei 2020, pukul 11.30.

BAB III adalah metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai fungsi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Peningkatan kuantitas santri baru dan faktor yang mempengaruhi santri.

BAB V adalah Penutup yang berisi kesimpulan dari analisis data yang ada dan saran yang dapat diberikan penulis.

Kemudian pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi, lampiran-lampiran selama melakukan penelitian dan daftar riwayat hidup penulis.



IAIN PURWOKERTO

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Manajemen

###### a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti mengurus, memimpin, mencapai, dan memerintah. Manajemen merupakan asal kata dari Bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan sedangkan kata *agree* yang berarti melakukan. Dari dua kata tersebut digabung menjadi *manager*, yang berarti menangani, melakukan dengan tangan. Menurut Usman, *manager* diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris, dalam bentuk kata kerja yaitu *to manage*, kata benda *management*, dan *manager* yaitu untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen merupakan proses memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.<sup>18</sup>

Menurut *George R Terry*, Manajemen adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas dalam melakukan tindakan-tindakan merencanakan, mengarahkan, pengorganisasian, dan mengendalikan yang sudah ditentukan bagi sumber daya manusia dan sumber lainnya yang bertujuan untuk mencapai sasaran-sasaran.<sup>19</sup>

Menurut Novan Ardhy Wiyani dalam bukunya, manajemen adalah pengelolaan usaha, ketatalaksanaan, penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif untuk mencapai sasaran organisasi yang diinginkan. Manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang berupa proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

---

<sup>18</sup> Imam Gunawan dkk, *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm 21.

<sup>19</sup> Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 1.

pengawasan serta melakukan proses evaluasi untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan bersama.<sup>20</sup>

Manajemen adalah bagian dari fungsi administrasi, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Ada yang mengatakan bahwa administrasi lebih luas dibandingkan manajemen, begitupun sebaliknya ada yang mengatakan manajemen lebih luas dibandingkan administrasi. Keduanya bergantung pada persepsi dan sudut pandang masing-masing. Prajudi mengatakan bahwa Manajemen merupakan proses dalam mengendalikan dan memanfaatkan factor dan sumber daya yang diperlukan dalam proses perencanaan untuk mencapai dan menyelesaikan tujuan-tujuan tertentu.<sup>21</sup>

Awal mulanya manajemen hanya berkembang di dunia bisnis kerja saja dalam suatu perusahaan. Akan tetapi semakin pesatnya perkembangan zaman di era modern ini membuat ilmu manajemen semakin melebar dan meluas hingga ke dalam ranah lembaga pendidikan maupun organisasi. Chusnul Chotimah & Muhammad Fathurohman mengemukakan bahwa manajemen digunakan dalam berbagai aspek atau bidang, baik dari bidang bisnis/usaha, profesi, organisasi, pendidikan dan bidang lainnya.<sup>22</sup>

Semua aktivitas manajemen yang dilakukan suatu organisasi dalam tingkat apapun merupakan kegiatan mengatur dan mengelola proses organisasi. Alur dalam kegiatan manajemen yaitu mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, kepemimpinan, dan sampai tahap akhir yaitu evaluasi.<sup>23</sup> Manajemen sangat dibutuhkan dalam organisasi karena tanpa adanya manajemen

---

<sup>20</sup> Novan Ardhy Wiyani, *Manajemen Kelas: Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm 49.

<sup>21</sup> Mukhroji, Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan, *INSANIA*, Vol 16, No 1, Januari-April 2011, hlm 55-56, diakses 10 Mei 2020, pukul 06.00.

<sup>22</sup> Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wustqo Diwek Jombang, *Al-Idaroh*, Vol 3 No 2 September 2019, hlm 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 02.30.

<sup>23</sup> Rohmat, Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam Berbasis Multikultural, *Jurnal Insania*, Vol 15, No 1, Januari-April 2010, hlm 5, diakses 15 Mei 2020, pukul 17.35.

maka semua tindakan atau kegiatan yang dilakukan akan sia-sia dan pencapaian tujuan organisasi akan sulit. Adapun alasan utama suatu organisasi memerlukan manajemen, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan organisasi dalam mencapai tujuan yang disepakati bersama.
- 2) Untuk saling menjaga komunikasi apabila saling bertentangan satu sama lain. Dalam melakukan tindakan manajemen maka hal yang dibutuhkan suatu organisasi yaitu dengan tetap menjaga keseimbangan dengan anggota, agar tidak terjadinya pertentangan antar anggota organisasi.
- 3) Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. Efisiensi ialah kemampuan organisasi dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang dinilai berdasarkan perhitungan besarnya biaya/sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan efektivitas ialah kemampuan suatu organisasi dalam memilih tujuan yang tepat untuk mencapai suatu tujuan tanpa mementingkan pengorbanan yang dikeluarkan.<sup>24</sup>

Menurut Terry, sukses dalam melakukan manajemen dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu:

- 1) Mendapatkan orang yang cakap dalam organisasi
- 2) Mengatakan hal yang akan dicapai dan cara mengerjakan apa yang akan dilakukan
- 3) Memberikan otoritas kepada anggota
- 4) Menginspirasi anggota untuk meningkatkan organisasi agar mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>25</sup>

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu atau seni mengatur atau memimpin dalam mengelola suatu

---

<sup>24</sup> Bisri Mustofa dan Ali Hasan, *Pendidikan Manajemen*, (Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan, 2010), hlm 3.

<sup>25</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan ...*, hlm 28.

organisasi baik diperusahaan maupun di lembaga pendidikan sehingga dapat terus berkembang pesat dan meningkatkan daya saing organisasi.

b. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah sesuatu yang menyorankan dan memberikan pengarahan anggota terhadap kinerja seorang manajer. Pada dasarnya dalam melakukan suatu kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi. Tujuan yang ingin dicapai selalu ditetapkan dalam suatu rencana, karena itu hendaknya tujuan ditetapkan dengan jelas, realitas, dan cukup menantang untuk diperjuangkan berdasarkan pada potensi yang dimiliki. Jika tujuan jelas, realitas, dan cukup menantang maka usaha dalam mencapai cukup besar. Sebaliknya jika tujuan ditetapkan terlalu mudah maka motivasi untuk mencapainya rendah. Jadi semangat kerja karyawan akan termotivasi, kalau tujuan yang ditetapkan jelas, realitas dan cukup menantang untuk dicapainya.

Dalam menetapkan tujuan ini harus didasarkan pada analisis data, informasi dan potensi yang dimiliki serta memilihnya dari alternatif-alternatif yang ada. Tujuan organisasi dapat diketahui dalam anggaran dasar (AD) dan anggaran rumah tangga (ART)-nya. Tujuan-tujuan dari beberapa sudut dapat dikaji dan dibedakan sebagai berikut:

1) Menurut tipe-tipenya, tujuan dibagi atas:

- a) *Profit objectives*, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik organisasi
- b) *Services objectives*, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan penawaran tinggi nilai barang atau jasa
- c) *Social objectives*, bertujuan meningkatkan kualitas untuk kesejahteraan konsumen
- d) *Personal objectives*, bertujuan agar para karyawan mendapatkan kepuasan di bidang pekerjaannya dalam perusahaan.

2) Menurut jangka waktunya, tujuan dibagi atas:

- a) Tujuan jangka panjang, merupakan tujuan dalam waktu yang relatif lama yang ditentukan sebagai hasil akhir dalam sebuah organisasi mencapai tujuannya.

- b) Tujuan jangka menengah, merupakan tujuan yang ingin dicapai antara tujuan jangka panjang dan jangka pendek.
  - c) Tujuan jangka pendek, merupakan tujuan yang akan diwujudkan dalam waktu dekat untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam organisasi.
- 3) Menurut sifatnya, tujuan dibagi atas:
- a) *Manajement objectives*, tujuan manajer yang harus memberikan pengarahan yang baik dan efektif.
  - b) *Managerial objectives*, tujuan yang bersifat managerial dalam menciptakan kreativitas-kreativitas.
  - c) *Administrative objectives*, tujuan-tujuan dalam organisasi yang memerlukan administrasi dalam proses pencapaian.
  - d) *Economic objectives*, tujuan-tujuan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan secara efisiensi untuk mencapai proses organisasi.
  - e) *Social objectives*, tujuan tanggung jawab segi moral
  - f) *Technical objectives*, tujuan yang menerapkan objektivitas dalam teknik organisasi.
  - g) *Work objectives*, yaitu tujuan-tujuan dalam melakukan suatu tindakan kerampungan dalam organisasi.
  - h) *Marketing objectives*, adalah tujuan-tujuan dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa.
  - i) *Office objectives*, adalah tujuan-tujuan mengenai bidang ketatausahaan dan administrasinya dalam organisasi di perkantoran.
- 4) Menurut motifnya, tujuan dibagi atas:
- a) *Public objectives*, adalah tujuan organisasi yang harus dicapai berdasarkan kesepakatan bersama.
  - b) *Organizational objectives*, adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan-ketentuan khusus organisasi seperti halnya Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan satuan organisasi.

c) *Personal objectives*, adalah tujuan pribadi yang sangat dipengaruhi dalam melakukan tindakan manajemen.<sup>26</sup>

Dengan menetapkan tujuan manajemen oleh suatu organisasi perusahaan dan lembaga pendidikan, maka dapat terstruktur dengan sistematis produk yang dikelola. Sebelum menetapkan suatu tujuan organisasi, perlu adanya tahap perencanaan dalam kegiatan manajemen, sehingga tujuan manajemen dapat berjalan sesuai kesepakatan bersama yang telah dibahas dan ditetapkan sebelumnya. Tujuan manajemen memberikan arahan terhadap suatu organisasi agar kegiatan yang dilakukan sesuai tujuan yang telah disepakati bersama. Selain itu tujuan manajemen dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas organisasi, sehingga organisasi terus menerus termotivasi.

#### c. Unsur-unsur Manajemen

Menurut Manullang manajemen memiliki unsur-unsur penting yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Tanpa adanya salah satu unsur-unsur manajemen, maka penerapan fungsi manajemen dalam organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik. Adapun beberapa unsur-unsur dalam manajemen diantaranya yaitu.<sup>27</sup>

##### 1) Uang (*Money*)

Merupakan salah satu unsur yang sangat penting dipergunakan untuk membiayai pelaksanaan program atau rencana kegiatan yang akan dicapai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam sebuah lembaga atau instansi. Hal ini berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli dan lain sebagainya. Uang merupakan alat dalam menunjang pelaksanaan kegiatan manajemen

---

<sup>26</sup> Aqilatul Munawaroh, Manajemen Sumber Daya Guru Di SMK Ma'arif NU 1 Cilongok Banyumas, Skripsi: Purwokerto, IAIN Purwokerto, tahun 2020, hlm 17-19.

<sup>27</sup> G.R. Terry dan L.W.Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm 11-13.

sehingga organisasi dapat terus memperbaiki fasilitas yang membuat kepuasan terhadap konsumen.

Dalam manajemen uang sangat penting agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Uang dibutuhkan dalam organisasi sebagai modal untuk membeli bahan baku, membeli alat dan mesin, menggaji karyawan atau anggota, dan lain sebagainya. Pengelolaan uang yang baik akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dan keberhasilan sebuah manajemen yang dilakukan. Oleh karena itu, pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar suatu organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu point penting yang perlu dilakukan dalam proses manajemen keuangan adalah dengan melakukan pembukuan sesuai standar yang ada.

## 2) Manusia (*Man*)

Merupakan sumber utama dan terpenting yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing yang termasuk penempatan orang yang tepat, pembagian kerja, dan pengaturan jam kerja. Oleh karena itu, unsur ini merupakan unsur yang paling vital dalam manajemen. adanya sumber daya manusia untuk melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik.

Dalam manajemen unsur *man* merupakan hal yang paling menentukan manusia dalam melakukan prosesnya untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada perencanaan dan proses kerja dalam manajemen, karena manusia adalah makhluk pekerja untuk menyelesaikan tugas. Apabila kontribusi sesama manusia baik maka pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal, begitupun sebaliknya apabila manusia tidak saling berkontribusi bersama dalam mengembangkan suatu organisasi maka organisasi tersebut tidak akan berjalan sesuai tujuan yang telah disepakati bersama.

### 3) Metode (*Method*)

Merupakan teknik atau langkah-langkah yang digunakan untuk mempermudah jalannya pekerjaan dalam mewujudkan rencana yang telah disepakati bersama. Metode dinyatakan sebagai cara pelaksanaan dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas. Sebaik apapun metode yang digunakan, namun tidak sesuai dengan tujuan maka hasilnya tidak akan optimal. Dengan melakukan langkah-langkah manajemen maka proses yang dilakukan organisasi dapat berjalan dengan terstruktur sesuai tujuan yang telah disepakati bersama.

### 4) Pasar (*Market*)

Merupakan tempat berlangsungnya hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan laba hasil penjualan atau suatu tempat dimana organisasi memasarkan produknya. Pasar sangat berpengaruh terhadap produksi yang telah dihasilkan sesuai dengan proses yang telah digunakan. Agar pasar dapat bersaing dengan organisasi lain, maka perlu menjaga kualitas barang yang sesuai dengan selera konsumen untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Dengan adanya pasar, anggota organisasi menjadi semakin mudah dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penguasaan pasar yang baik sangat berperan penting dengan tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan harga. Dalam manajemen untuk menguasai pasar yaitu dapat menggunakan strategi-strategi yang baik dalam organisasi. Begitupun apabila diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam, maka perlu dilakukan strategi dan manajemen yang baik, agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

### 5) Bahan-bahan (*Materials*)

Merupakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan yang terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna

menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual. Bahan yang dimaksud dalam jasa pendidikan yaitu seperti fasilitas yang diperlukan dalam meningkatkan dan mengembangkan lembaga pendidikan. Fasilitas yang ada dalam lembaga pendidikan harus diutamakan sehingga konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai manajemen yang efektif dibutuhkan bahan-bahan yang awet (tahan lama) dan bagus agar manajemen berjalan lancar.

6) Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan salah satu unsur manajemen yang menjadi pendukung berjalannya proses pencapaian tujuan yang efisien. Peralatan atau mesin termasuk teknologi yang digunakan dalam mengelola untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual. Dengan adanya mesin yang telah digunakan, dapat memberikan kemudahan atau menghasilkan keuntungan besar sehingga dapat meningkatkan kapasitas dalam proses produksi baik barang atau jasa. Peralatan memudahkan lembaga pendidikan dalam melakukan proses manajemen, sehingga kegiatan yang dilakukan mendapat nilai tambah.

7) Informasi (*Information*)

Informasi sangat dibutuhkan dalam melakukan tindakan-tindakan manajemen. Informasi merupakan unsur yang sangat penting untuk menganalisa produk yang telah dipasarkan. Informasi yang disampaikan harus memiliki kejelasan sehingga peminat dapat tertarik terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya informasi, konsumen dapat mengenal lebih jauh lembaga pendidikan yang diinginkannya terutama pondok pesantren. Informasi lembaga pendidikan Islam dapat diakses melalui berbagai cara seperti mempromosikan iklan produk ke media sosial, lewat alumni organisasi, lewat pemasangan pamflet/banner, dan lain sebagainya.

Unsur-unsur manajemen adalah sarana bagi manajemen untuk melakukan kegiatan. Dengan adanya unsur-unsur dalam manajemen sangatlah penting dan berkaitan satu sama lain, agar tindakan-tindakan fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik sesuai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Apabila salah satu dari unsur di atas tidak ada, maka akan berkurangnya upaya tindakan-tindakan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

d. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian-rangkaian kegiatan yang telah ditetapkan dan memiliki hubungan saling ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya yang dilaksanakan oleh orang atau kelompok dalam organisasi yang diberikan tugas untuk melaksanakan kegiatan. Adapun fungsi dalam manajemen diantaranya yaitu:<sup>28</sup>

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses menentukan kegiatan yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang agar mencapai suatu tujuan, sasaran dan target yang diharapkan organisasi. Perencanaan disebut sebagai jembatan penghubung antara keadaan sekarang dengan keadaan yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang. Menurut Koontz O'Donell, perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar dan merupakan tahapan awal karena dalam manajemen ada berbagai tahapan dalam melakukan penyeleksian terhadap pilihan dari suatu kegiatan.

Perencanaan memiliki banyak manfaat, adapun manfaat dalam perencanaan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a) Membantu manajemen menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan setempat
- b) Membantu menyesuaikan dan mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi

---

<sup>28</sup> Husaini dan Happy Fitria, Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam, JMKSP: *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, Vol 4 No 1 Januari-Juni 2019, hlm 49-53, diakses 12 Mei 2020, pukul 12.30.

- c) Agar manajer dalam organisasi memiliki gambaran yang jelas terhadap permasalahan yang terjadi
- d) Membantu dalam menempatkan tanggung jawab anggota
- e) Memberikan arahan dan perintah dalam menjalankan kegiatan organisasi
- f) Memudahkan dalam melakukan kordinasi sesama anggota
- g) Membuat tujuan agar lebih mudah dan terperinci
- h) Meminimalisir pekerjaan yang tidak pasti sehingga dapat bekerja secara efektif
- i) Menjadi lebih efisien dalam organisasi, seperti menghemat waktu, tenaga dan dana yang dikeluarkan

Tidak hanya manfaat yang diperoleh dalam menetapkan perencanaan yang terjadi. Perencanaan juga mempunyai beberapa kelemahan diantaranya yaitu:

- a) Pekerjaan yang masuk dalam tahap perencanaan bisa saja berlebihan dalam melakukan tindakan organisasi
- b) Perencanaan cenderung menunda kegiatan
- c) Perencanaan membatasi seorang manajer dalam beinisiatif dan berinovasi
- d) Terdapat rencana yang dilakukan dengan tidak konsisten<sup>29</sup>

*Planning* atau perencanaan juga merupakan proses pembuatan peta perjalanan menuju ke masa depan. Perencanaan merupakan proses dasar dari manajemen untuk menetapkan tujuan dan langkah-langkah yang harus dilakukan suatu organisasi agar tujuan tersebut dapat terlaksana. Tanpa adanya perencanan dalam suatu organisasi maka fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak bisa berjalan.

Perencanaan merupakan langkah awal dalam fungsi tindakan-tindakan manajemen. Dengan adanya perencanaan yang matang maka

---

<sup>29</sup> Bisri Mustofa & Ali Hasan, *Pendidikan Manajemen ...*, hlm 48-49.

hasil yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran akan berjalan dengan maksimal, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap lembaga pendidikan. Perencanaan memberikan gambaran terhadap suatu tujuan yang akan dicapai dalam melakukan kegiatan manajemen. Tanpa adanya perencanaan, maka seorang pemimpin tidak dapat mengetahui bagaimana melakukan suatu tahapan manajemen selanjutnya seperti mengorganisasikan sumber daya manusia yang dimiliki organisasi secara efektif.

## 2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan suatu proses dengan melibatkan orang-orang atau kelompok dalam organisasi tertentu dan menjalankan tugas serta fungsinya yang telah ditentukan dalam organisasi. Dalam proses pengorganisasian dilakukan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab secara terperinci berdasarkan bagian dan bidang masing-masing, sehingga pelaksanaan dalam mencapai tujuan dapat mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Pengorganisasian dalam manajemen merupakan upaya penetapan struktur dan peran dengan cara membuat konsep kegiatan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan yaitu pencapaian target-target yang telah disepakati bersama oleh pimpinan rapat dan anggota. Pencapaian target-target tersebut merupakan aktualisasi dari konsep-konsep yang telah direncanakan sebelumnya.

Dengan adanya pengorganisasian dalam manajemen maka kegiatan yang dilakukan dapat terstruktur dan berjalan sesuai dengan tujuan, karena suatu organisasi dalam lembaga pendidikan memiliki susunan struktur kepengurusan sehingga pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan job pekerjaan masing-masing. Oleh karena itu, seorang pemimpin suatu organisasi harus menyusun strategi dengan baik agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi.

## 3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Tanthawi menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan salah satu tugas pemimpin dalam membimbing dan mengarahkan serta

menggerakkan orang agar kelompok ini suka dan mau bekerja sama dalam organisasi. *Actuating* merupakan usaha menggerakkan dan mengarahkan anggota-anggota kelompok untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota dan tujuan dalam organisasi.

Dengan adanya pelaksanaan dalam manajemen seorang pemimpin harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, sehingga anggota yang dipimpin memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan yang dijalankan. Seorang pemimpin harus mampu menggerakkan anggotanya dalam hal positif agar organisasi dalam suatu lembaga pendidikan dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

#### 4) Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan proses dalam mengawasi dan mengoreksi jalannya kegiatan-kegiatan untuk memastikan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai rencana yang telah ditentukan. Menurut Siagian, *controlling* merupakan suatu proses mengamati atau memantau pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar supaya pekerjaan yang sedang dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan organisasi.

Agar pengawasan berjalan efektif dapat dilakukan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu: a) tahapan penetapan alat pengukur (*standard*); b) tahapan mengadakan penilaian (*evaluate*); dan c) mengadakan tindakan perbaikan. Pengawasan yang dibuat dalam fungsi manajemen sebenarnya merupakan strategi untuk menghindari terjadinya berbagai penyimpangan-penyimpangan terhadap keberadaan suatu produk, ketetapan pelaksanaan kegiatan organisasi dan pengawasan terhadap output (standard yang diinginkan) didalamnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Sleman: DEEPUBLISH, 2012), hlm 25.

Dengan adanya pengawasan dalam manajemen maka seorang pemimpin dapat mengawasi anggotanya apabila mengalami suatu hambatan atau kendala dalam melakukan suatu pekerjaan. Seorang pemimpin juga perlu melakukan pengawasan terhadap daya saing lembaga pendidikan yang ada diluar. Selain itu dalam pengawasan yang dilakukan di lembaga pendidikan, seorang pemimpin perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja yang dilakukan oleh anggotanya, sehingga lembaga pendidikan dapat terus berkembang.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah system atau tindakan-tindakan aktivitas menyeluruh dari suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau pelanggan.<sup>31</sup> Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>32</sup> Menurut Kotler & Keller, definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan barang atau jasa yang lain.<sup>33</sup>

Fandy Tjiptono, Ph.D mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan permintaan atas produk atau jasanya yang diinginkan dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.
- 2) Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan oleh individu dan sekelompok organisasi untuk

---

<sup>31</sup> Basu Watha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm 10.

<sup>32</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 4.

<sup>33</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), hlm 1.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.<sup>34</sup>

Pemasaran yang dimaksud dari berbagai pengertian diatas yaitu kegiatan usaha mempromosikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjangkau suatu produk, menetapkan harga menarik dan terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan agar tetap bersedia memegang prinsip dengan organisasi.<sup>35</sup> Menurut Buchori Alma tujuan pemasaran adalah bagaimana suatu organisasi lembaga atau perusahaan dapat menjual semua barangnya secara maksimal dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan secara terus-menerus dengan melakukan pelayanan prima dan memperbaiki semua hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

Tujuan pemasaran dalam pendidikan sangatlah penting agar masyarakat atau konsumen dapat lebih mengenal mengenai produk atau barang dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya pemasaran maka program kegiatan yang dilakukan dapat memudahkan lembaga pendidikan agar terus mengembangkan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas.

---

<sup>34</sup> Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 12 No 1 Tahun 2018, hlm 110, diakses 5 Mei 2020, pukul 23.45.

<sup>35</sup> Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017, hlm 1.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

### c. Macam-macam Strategi Pemasaran

Kegiatan inti pemasaran jasa pendidikan adalah adanya strategi bauran pemasaran. Adapun strategi manajemen pemasaran dalam memasarkan produknya adalah.<sup>37</sup>

#### 1) Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan salah satu unsur penting dalam program pemasaran jasa pendidikan. Dilihat dari konteks jasa pendidikan adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan ke masyarakat dalam hal ini adalah pelanggan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas maupun keunikan yang mampu meningkatkan daya saing dengan produk atau jasa di pasaran.

#### 2) Harga (*Price*)

Yaitu sejumlah kewajiban uang yang harus ditunaikan oleh konsumen atau pengguna untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya pengeluaran dari pengguna untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan masyarakat atau pelanggan. Adapun contohnya yaitu Uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Penetapan harga yang tepat membuat suatu jasa dipersepsikan secara baik oleh konsumen dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

---

<sup>37</sup> Sarifudin dan Rehendra Maya, Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 02 No 02 Juli 2019, hlm 143-144, diakses 18 Mei 2020, pukul 15.45.

### 3) Lokasi (*Place*)

Merupakan lokasi atau lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktivitas pendidikan. Diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan lembaga pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Selain itu berada di wilayah strategis, nyaman, dan mudah dijangkau oleh pengguna jasa pendidikan. Lokasi lembaga yang mudah didapati kendaraan umum cukup berperan penting sebagai pertimbangan bagi calon konsumen. Penentuan lokasi sangat mempengaruhi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, keadaan lokasi yang strategis merupakan factor pendukung dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Dalam penyampaian promosi lembaga pendidikan diharapkan bisa meyakinkan konsumen sehingga dapat menarik minat mereka.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Lembaga pendidikan biasanya mempromosikan melalui berbagai media seperti media elektronik, media cetak, bahkan alumni dari sebuah lembaga pendidikan pun ikut melakukan kegiatan promosi dalam mengenalkan lembaga nya. Dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan lembaga pendidikan maka dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen atau pelanggan.

### 5) Orang (*Person*)

Orang dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran adalah sumber daya manusia yang terlibat secara langsung seperti

tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, staf administrasi dan karyawan-karyawan lainnya. Dalam pengolahan sumber daya manusia hendaknya dijalankan dengan profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya agar berjalan dengan baik. Orang yang dimaksud dalam pemasaran yaitu yang mampu memberikan pelayanan prima terhadap konsumen sehingga masyarakat tertarik terhadap lembaga yang dikelolanya. Orang sangat berperan dalam suatu organisasi karena terlibat langsung dalam menyampaikan informasi ke pelanggan.

#### 6) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Adalah bukti adanya keberadaan lingkungan fisik tempat jasa pendidikan dalam mengelola lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Ada dua macam kategori bukti fisik yaitu *pertama* berupa keberadaan gedung, bangunan dan fasilitas pendidikan. *Kedua* sebagai nilai tambah dalam jasa pendidikan seperti nilai rapor, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain. Bukti fisik sangat mempengaruhi peningkatan kuantitas konsumen, sehingga lembaga pendidikan harus lebih meningkatkan dan mengembangkan sarana dan prasarana, desain interior/eksterior, serta fasilitas lainnya agar konsumen mendapat kenyamanan terhadap lembaga pendidikan.

#### 7) Proses (*Process*)

Adalah prosedur atau mekanisme yang harus dilakukan dalam rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa yang diciptakan bagi pengguna jasa atau konsumen. Dalam konteks ini proses adalah lulusan atau *output* yang diinginkan oleh lembaga. Proses merupakan hal yang penting dalam menyampaikan jasa pendidikan sehingga lembaga pendidikan dapat meningkatkan peminat pendidikan.

## B. Manajemen Pemasaran

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih targer pasar dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan targer pasar yaitu konsumen atau pelanggan.<sup>38</sup> Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran atau *marketing* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.<sup>39</sup>

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang.<sup>40</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menjaga hubungan baik terhadap konsumen sehingga sebuah instansi atau perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya.

### 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dalam buku yang ditulis oleh Buchori Alma adalah POAC, yaitu:

#### a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melaksanakan pemasaran produk terhadap suatu perusahaan, organisasi ataupun lembaga perlu diadakan perencanaan terlebih dahulu. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya. Apabila terjadi penyimpangan maka yang perlu dilakukan adalah melakukan tindakan pencegahan. Dengan melakukan

---

<sup>38</sup> Darmanto & Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Dee Publish, 2016), hlm 9.

<sup>39</sup> M Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, INTIZAM, *dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, April 2018, hlm 80, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.

<sup>40</sup> Basu Swastha, Modul Manajemen Pemasaran, hlm 7-8.

tindakan perencanaan, maka tujuan organisasi menjadi tersistematis dan jelas.<sup>41</sup>

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan tahapan kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian terjadi karena pekerjaan yang perlu dilaksanakan terlalu berat apabila ditangani oleh satu orang, sehingga perlu adanya pembagian tugas kepada anggota organisasi. Dengan demikian diperlukan tenaga bantuan dalam mengelola suatu organisasi, sehingga dapat memudahkan pekerjaan dengan baik.<sup>42</sup> Dalam melakukan suatu organisasi diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak lepas dari tanggung jawab apabila terjadi tindakan penyimpangan atau permasalahan dalam suatu pekerjaan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Merupakan fungsi ketiga dalam melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan dengan baik maka para pekerja perlu diberi insentif. Selain itu dalam melaksanakan tindakan atau aktivitas dalam manajemen, maka pemimpin perlu memberikan arahan dan bimbingan terhadap anggotanya.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan proses pemantauan yang terus-menerus dilakukan organisasi untuk menjamin terlaksananya perencanaan yang telah ditentukan. Pengawasan dilakukan dalam program dan mekanisme yang sudah diatur agar tetap dapat terlaksana dengan baik. Adapun tujuan dari manajemen tersebut adalah untuk meningkatkan pengetahuan,

---

<sup>41</sup> Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wustqo Diwek Jombang, *Al-Idaroh*, Vol 3 No 2 September 2019, hlm 6, diakses 8 Mei 2020, pukul 02.30.

<sup>42</sup> Muhlil Musolin, Sadd Adz-Dzarai: Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4 No 1 Mei 2009, hlm 82, diakses 18 Mei 2020, pukul 03.15.

keterampilan, dan psikomotor, menyalurkan dan mengembangkan kemampuan umum.<sup>43</sup>

Fungsi manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam yaitu sebagai kegiatan dalam mempublikasikan atau mempromosikan sebuah lembaga pendidikan yang dapat menciptakan citra positif sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan sesuai tujuan lembaga pendidikan. Jadi fungsi manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam adalah untuk memberikan informasi mengenai produk jasa lembaga pendidikan kepada konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bersama.

### 3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan. Diantaranya yaitu:

- a. Satu harga mempermudah dalam mempertahankan dan memutuskan penetapan harga.
- b. Harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang berkualitas sama. Dalam hal ini untuk memaksimalkan laba atau keuntungan jangka panjang dan memberikan keluasaan harga bagi pelanggan

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa dalam menentukan harga lembaga pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam merumuskan tujuan manajemen pemasaran. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen, maka konsumen tertarik dengan lembaga pendidikan yang ditawarkan.

### 4. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam konsep manajemen pemasaran terdapat tiga unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan, sehingga konsep tersebut dapat menentukan

---

<sup>43</sup> Rukmana Muharam, Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang, Skripsi: Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019, hlm 15, diakses 13 Mei 2020, pukul 20.13.

kegiatan aktivitas yang dikelola dengan baik. Adapun ketiga unsur penting konsep manajemen pemasaran tersebut adalah:<sup>44</sup>

a. Orientasi pada konsumen

Merupakan salah satu prioritas utama dalam menghasilkan sebuah produk. Konsumen merupakan orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan agar dapat tercapainya rencana yang telah ditentukan. Apapun yang dilakukan dalam tindakan-tindakan manajemen tidak ada gunanya jika akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi konsumen merupakan tujuan utama lembaga pendidikan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya.

b. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh

Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian yang dapat dijalankan sesuai pengaturan secara dinamis dengan berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan penyusunan atau perencanaan secara menyeluruh sehingga lembaga pendidikan dapat meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Merupakan unsur penting dalam menyusun konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik dapat memberikan hasil kepuasan konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari berbagai cara dan strategi pemasaran itu dijalankan. Dengan adanya konsumen yang

---

<sup>44</sup> Akmad Muadin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, *TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 05 No 2 November 2017, hlm 7-8, diakses 13 Mei 2020, pukul 19.28.

merasa puas terhadap lembaga pendidikan tersebut maka dapat meningkatkan citra positif yang ada didalamnya. Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah peminat di suatu perusahaan.<sup>45</sup>

Dalam meningkatkan kuantitas santri baru perlu adanya strategi manajemen pemasaran yang baik. Kepuasan terhadap pelanggan dapat memberikan terciptanya beberapa manfaat diantaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan ketentuan yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta memberikan rekomendasi kepada masyarakat yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dilihat dari konteks jasa pendidikan, ketiga unsur penting konsep manajemen pemasaran diatas memiliki satu kesatuan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menyusun secara menyeluruh sehingga banyak konsumen yang mulai mengenal produk lembaga pendidikan dan mulai tertarik. Apabila pelayanan yang diberikan lembaga tersebut dilakukan dengan baik, maka konsumen akan mengalami kepuasan terhadap lembaga pendidikan yang dipilihnya, sehingga lembaga pendidikan termotivasi untuk lebih meningkatkan kualitas.

### **C. Konsep Santri Pondok Pesantren**

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

Kata santri mempunyai arti luas dan sempit. Dalam arti luas santri merupakan penduduk yang memeluk Islam secara benar-benar, melakukan sembahyang, pergi ke masjid dan melakukan berbagai aktivitas keagamaan lainnya. Sedangkan dalam arti sempit adalah seorang murid yang tidak hanya

---

<sup>45</sup> M Munir, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, INTIZAM, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, April 2018, hlm 88, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.

mendalami ilmu pengetahuan umum saja, melainkan juga mendalami ilmu agama dengan menetap di suatu asrama (komplek) yang juga bisa disebut dengan pondok atau pesantren. Asal-usul kata “*santri*” dalam pandangan Nur Cholis Madjid berasal dari bahasa sansekerta yang artinya melek huruf. Pendapat ini menurut Nur Cholis Madjid agaknya didasarkan atau kaum santri adalah kelas literary bagi orang-orang Jawa yang berusaha mendalami ilmu agama melalui kitab-kitab tertulis yang berbahasa Arab.<sup>46</sup>

Santri terdiri dari dua kelompok yang telah ditentukan pondok pesantren diantaranya yaitu:<sup>47</sup>

a. Santri Mukim

Merupakan santri yang berasal dari dalam atau luar daerah pesantren yang menetap tinggal di Pesantren. Santri yang sudah lama bermukim di Pesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan kegiatan aktivitas pesantren sehari-hari, membantu kyai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab.

b. Santri Kalong

Merupakan santri yang berasal dari daerah sekeliling atau tidak jauh dari lingkungan tempat pondok pesantren itu berada, yang biasanya mereka tidak tinggal di pondok kecuali jika waktu-waktu belajar tertentu (sekolah dan mengaji) saja, sehingga mereka tetap pulang kerumah setiap harinya.

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

- 1) Dengan tujuan ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam lebih mendalam langsung dibawah bimbingan kyai yang mengajar di Pondok tersebut.

---

<sup>46</sup> Asi'ah Nur Rahma, *Manajemen Kedisiplinan Santri Di Pondok Pesantren Mambaul Hikmah Pasar Pon Kauman Kota Lama Ponorogo*, dalam skripsi, IAIN Ponorogo, Juli 2018, hlm 39, diakses 17 Juli 2020, pukul 09.35.

<sup>47</sup> Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2004), hlm 90.

- 2) Dapat memberikan pengalaman kehidupan Pesantren, baik dalam bidang Pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren lain.
- 3) Berkeinginan memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari di rumah.

Istilah pondok dikenal masyarakat menjadi “pondokan atau pemondokan” berasal dari bahasa Arab “*funduq*” yang merupakan tempat mondok atau bertempat tinggal sementara. Pondok merupakan tempat para santri menuntut ilmu-ilmu agama dari Kiainya. Pondok berasal dari bahasa Arab yaitu “Funduq” yang mempunyai arti tempat menginap, atau asrama. Sedangkan pesantren berasal dari bahasa Tamil, dari kata santri, diimbuhi ditambah walan pe dan akhiran -an yang berarti para penuntut ilmu.

Pesantren secara etimologis berasal dari kata pe-santri-an yang berarti tempat santri; asrama tempat santri belajar agama; atau pondok, diman akata “santri” berarti murid dalam bahasa Jawa. Pesantren berawal dari kata santri yaitu seorang yang mempelajari agama Islam, maka dari itu pesantren mempunyai arti tempat orang-orang berkumpul untuk belajar agama Islam. Secara terminologis, pesantren merupakan institusi sosial keagamaan yang menjadi wahana pendidikan bagi umat Islam yang ingin mendalami ilmu-ilmu keagamaan.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia. Lembaga pondok pesantren berperan penting dalam usaha meningkatkan pendidikan bagi bangsa Indonesia terutama pendidikan agama Islam. Adanya pondok pesantren ditengah-tengah masyarakat Indonesia tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai lembaga penyiaran agama dan sosial keagamaan. Melakukan kegiatan dakwah di kalangan masyarakat, dalam arti melakukan aktivitas menumbuhkan kesadaran beragama untuk melaksanakan ajaran-ajaran Islam secara konsekuen sebagai pemeluk agama Islam. Sebagai lembaga sosial pesantren ikut terlibat dalam mengatasi masalah-masalah sosial yang dihadapi masyarakat. Dalam perkembangannya pondok pesantren mengalami perubahan sesuai dengan situasi dan kondisi bangsa Indonesia.

Lembaga pendidikan Islam di Indonesia, saat ini didominasi oleh pesantren dan madrasah. System yang digunakan di pesantren memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan system yang diterapkan dalam lembaga pendidikan pada umumnya yaitu:<sup>48</sup>

- a. Memakai system tradisional
- b. Kehidupan di pesantren menampakkan semangat demokrasi
- c. Para santri terbebas dari capaian-capaian simbolik, seperti mengejar gelar dan ijazah
- d. System pendidikan yang mengutamakan kesederhanaan idealisme, persaudaraan, persamaan, rasa percaya diri dan keberanian hidup
- e. System pendidikan di pesantren mengarahkan para murid untuk dapat hidup mandiri.

Dapat disimpulkan bahwa santri pondok pesantren merupakan orang yang berasal dari daerah jauh atau daerah sekeliling yang ingin menetap di tempat atau asrama dengan belajar mendalami ilmu Agama. Santri pondok pesantren belajar mendalami ilmu Agama dengan Kyai dan ustadz-ustadzah yang mengajar, sehingga santri mampu menjadi pemimpin bangsa di masa depan.

## 2. Karakteristik Pondok Pesantren Modern

Sejalan dengan perkembangan pondok pesantren yang ada di Indonesia, pondok pesantren dapat dikategorikan berdasarkan tipenya yaitu sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a. Pola pertama. Tipe ini sangat sederhana. Secara fisik pesantren hanya memiliki masjid dan sebuah rumah Kiai. Di dalam pesantren tersebut seorang Kiai mempergunakan masjid atau rumahnya sendiri untuk mengajarkan ilmu-ilmu agama kepada para santrinya. Para santri yang tinggal di pesantren pun berasal dari daerah sekitarnya.

---

<sup>48</sup> Bambang Sucipto, Lembaga Pendidikan Islam Dan Perubahan Sosial, *INSANIA*, Vol 18 No 3, September-Desember 2013, hlm 13, diakses 17 Juli 2020, pukul 09.15.

<sup>49</sup> Sukirin, Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Buntalan, Klaten: Profil Pondok Pesantren Yang Khas, *Cakrawala Pendidikan*, No 1 Vol VI 1987, hlm 71-73, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.25.

- b. Pola kedua. Pola ini dari segi fisik tidak hanya memiliki masjid dan rumah Kiai, melainkan pondok-pondok atau tempat tinggal untuk asrama santri. Para santri yang tinggal di Pesantren berasal dari berbagai daerah yang lebih jauh dari tempat pesantren.
- c. Pola ketiga. Pola pesantren ini lebih lengkap dibandingkan pola kedua. pola pendidikan pesantren ini sudah berubah dari tradisional menjadi gabungan dengan system pendidikan formal (madrasah). Para santri memperoleh pendidikan agama di madrasah dan pada waktu-waktu tertentu tetap diselenggarakan “pengajian” dengan pola tradisional. Pada pola ini pondok pesantren semata-mata hanya sebagai tempat tinggal atau berfungsi sebagai asrama, sedangkan para santri belajar di luar pesantren. Kiai hanya mengawasi dan sebagai pembina para santri.
- d. Pola keempat. Pola keempat ini berbeda dengan kurikulum dari pola ketiga. Pada pesantren ini, kurikulum dikategorikan seperti halnya berupa keterampilan (peternakan, pertanian, kerajinan tangan dan lain-lain sesuai dengan kondisi sekitarnya).
- e. Pola kelima. Pola pesantren yang diterapkan ini merupakan pondok pesantren modern. Dalam pola ini tidak hanya diajarkan agama semata, melainkan bertambah dengan banyak ilmu pengetahuan umum. System pendidikan tradisional dipadukan dengan sekolah (lembaga pendidikan formal). Pada pola kelima ini, akan penulis bahas mengenai karakteristik pondok pesantren modern.

Ciri khas atau karakteristik pesantren modern diantaranya yaitu memiliki program pendidikan yang disusun secara mandiri, dimana pada program pendidikan ini mengandung proses pendidikan baik dari segi formal, informal dan informal yang berlangsung sepanjang hari di lingkungan pondok pesantren. Materi pembelajaran pada pesantren modern ini sudah menggunakan system modern dan klasikal. Pada pesantren modern ini, selain pelajaran agama diberikan pula pelajaran membaca Al-Qur'an, keterampilan berbahasa Arab dan Inggris dengan mempraktekkan kemampuan berbahasa asing dalam kehidupan sehari-hari serta memakai buku-buku literatur bahasa

Arab kontemporer. Selain itu pondok pesantren modern ini sangat memperhatikan bakat dan minat.

Karakteristik pondok pesantren diatas belum tentu terpenuhi semua pada setiap pondok pesantren yang mengklaim bahwa pondok tersebut merupakan pondok pesantren modern. Di satu sisi, pondok pesantren modern memiliki program yang disusun secara mandiri, sehingga dapat dipahami bahwa pondok pesantren secara kelembagaan dikembangkan untuk mengefektifkan dampaknya, pondok pesantren bukan hanya sebagai sarana tempat belajar menuntut ilmu saja melainkan bagaimana cara menjalani proses kehidupan sendiri, pembentukan watak atau karakter santri yang sebenarnya, dan pengembangan sumber daya manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas di pondok pesantren tersebut.

Pada sisi pengajarannya, pondok pesantren modern mulai akrab dengan metodologi ilmiah modern, lebih terbuka dengan perkembangan di luar dirinya, pengembangan program dan kegiatan semakin terbuka dan luas, serta sudah dapat berfungsi sebagai pusat pengembangan masyarakat. Sedangkan metode pembelajaran pondok pesantren ini yaitu metode pembelajaran hasil pembaharuan kalangan pondok pesantren dengan memasukkan metode yang berkembang pada masyarakat modern, walaupun tidak mengikuti menerapkan system modern, seperti system sekolah atau madrasah.

Secara garis besar, karakteristik pondok pesantren modern yaitu memprioritaskan pendidikan pada system sekolah formal dan penekanan terhadap bahasa Asing seperti Arab dan Inggris. Pesantren modern tidak secara mendalam diajarkan pengetahuan tentang kitab-kitab klasik, melainkan lebih banyak membahas kitab/buku kontemporer yang dianggap relevan dengan tuntutan zaman. Akan tetapi, ada sebagian pondok pesantren dengan menciptakan model pendidikan modern yang tetap fokus pada system pengajaran klasik (wetonan, bandungan, sorogan) dan materi-materi kitab kuning tetapi semua system pendidikan mulai dari teknik pengajaran, materi pelajaran, sarana dan prasarana didesain berdasarkan system pendidikan

modern. Adapun pondok pesantren yang menerapkan system ini diantaranya yaitu seperti Darussalam (Gontor), pesantren As-salam (Pabelan-Surakarta), prsantren Darun Najah (Jakarta), dan pesantren al-Amin (Madura).

Pondok pesantren modern menjadi stimulator yang dapat memberikan rangsangan timbal balik dan meningkatkan rasa ingin tahu santrinya secara berkelanjutan. Dalam hal pengembangan pendidikan, pesantren modern memiliki tanggung jawab sebagai sekolah umum berciri khas Islam agar mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia. Pondok pesantren ini memerlukan kemampuan untuk mengetahui perubahan dan dampak yang nantinya akan terjadi. Sehingga mampu mewujudkan generasi yang pintar secara keilmuan dan memiliki akhlakul karimah.<sup>50</sup>

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Santri

Adapun factor yang mempengaruhi berbagai minat santri dalam memilih pondok pesantren yang diinginkan yaitu:<sup>51</sup>

- a. Factor internal, yaitu factor yang berasal dari dalam diri individu santri seperti keinginan untuk mandiri, keinginan untuk menambah ilmu agama
- b. Factor eksternal, yaitu factor yang berasal dari luar individu santri seperti pengaruh teman, pengaruh media masa, dan fasilitas yang ada di Pondok Pesantren.

Selain itu keberadaan santri di pondok pesantren dan menetap tinggal di asrama dengan berbagai alasan diantaranya yaitu:<sup>52</sup>

- a. Para santri ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas Islam secara mendalam dibawah bimbingan Kiai yang memimpin pesantren.

---

<sup>50</sup> Abdul Tolib, Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern, *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, Vol 1 No 1 Desember 2015 ISSN. 2085-2487, hlm 63-65, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.12.

<sup>51</sup> Tri Sugiyatmi, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Santri Bersekolah Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Kampung Sawit Permai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, *Jom FISIP*, Vol 4 No 1 Februari 2017, hlm 7, diakses 15 Mei 2020, pukul 07.08.

<sup>52</sup> Abu Anwar, Karakteristik Pendidikan dan Unsur-unsur Kelembagaan di Pesantren, *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 2 No 2 Desember 2017, hlm 176-177, diakses 18 Mei 2020, pukul 22.22.

- b. Para santri ingin memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren yang terkenal.
- c. Para santri ingin memusatkan tinggal di pesantren tanpa disibukkan dengan kewajiban sehari-hari di rumah keluarganya. Dengan letak pesantren yang sangat jauh dari rumahnya tidak memungkinkan santri untuk pulang bolak-balik.

Orang tua memberikan peran membina anak dalam memilih pesantren semata-mata menunjukkan bahwa ingin melihat anaknya tidak hanya memiliki pengetahuan yang ada di dalam perguruan tinggi saja melainkan juga memiliki ilmu pengetahuan agama yang dapat memberikan arahan hidupnya di masa yang akan datang. Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas pondok pesantren, maka harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan konsumen. Adapun pertimbangan Orang Tua dalam memilih Pesantren diantaranya yaitu:<sup>53</sup>

- a. Orang tua berkeinginan agar anak memiliki akhlakul karimah
- b. Orang tua menganggap biaya pesantren terjangkau dan tidak begitu mahal
- c. Agar anak dibekali ilmu agama yang bisa diamalkan
- d. Keyakinan orang tua terhadap pondok pesantren sebagai tuntunan agama Islam yang paling benar

Selain itu karena permintaan anak tertarik oleh kehidupan pesantren atau karena ajakan teman-teman. Dari pertimbangan orang tua mengirimkan putra-putrinya ke pondok pesantren, sekaligus mempercayakan pendidikan kepada lembaga yang diharapkan untuk memperbaiki jiwa putra-putrinya. Dengan demikian, anak tidak dapat belajar di pondok pesantren dengan baik tanpa ada izin dari orang tuanya, minimal dukungan finansial sebagai bekal dalam kehidupan anak tersebut selama belajar di pondok pesantren.<sup>54</sup> Dukungan orang tua juga memberikan dampak positif bagi anak, agar anak

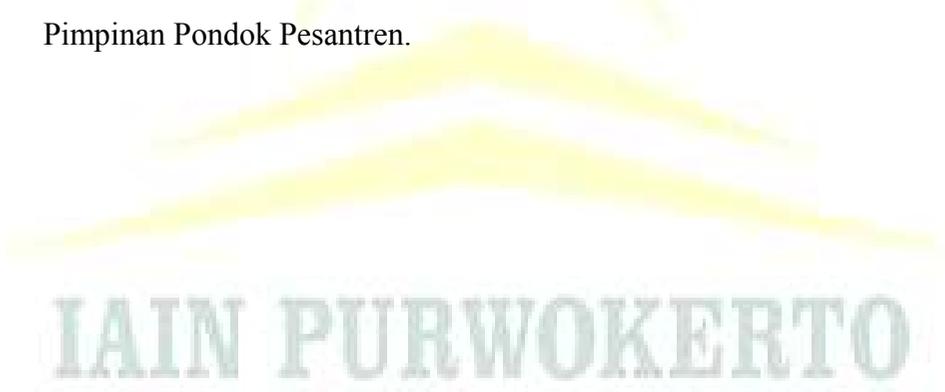
---

<sup>53</sup> Dedi Supriatna, Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya, *Jurnal Raden Fatah Intizar*, Vol 24 No 1 2018, hlm 9-10, diakses 28 Mei 2020, pukul 14.31.

<sup>54</sup> Hasan Bastomi, Pendidikan Pesantren Dalam Pandangan KH. Ma'shum Ahmad Lasem, IAIN Kudus, ISSN 1410-0053, hlm 181, diakses 26 Mei 2020, pukul 05.30.

dapat tumbuh dan berkembang yang tidak hanya menguasai ilmu pengetahuan umum saja, melainkan ilmu pengetahuan agama.

Dengan adanya pondok pesantren masyarakat ataupun para orang tua tidak perlu khawatir dengan kondisi putera-puteri mereka sebab mereka dapat ditangani dengan baik sesuai ketentuan atau aturan pondok pesantren sehingga seiring berjalannya waktu mereka dapat berkembang dan tumbuh menjadi pribadi yang mandiri. Pengurus bekerja sama dalam mengembangkan pola pikir dan minat santri sehingga santri dapat menjalankan kegiatan aktivitas dengan baik. Kepercayaan masyarakat yang diberikan menjadi salah satu alasan pondok pesantren dengan tetap menunjukkan eksistensinya. Tanpa kepercayaan dari masyarakat, maka pondok pesantren tidak berjalan sampai sekarang, sebab masyarakat enggan menitipkan putera-puteri mereka untuk belajar dan menambah ilmu agama di pondok pesantren. Oleh karena itu, kepercayaan yang diberikan masyarakat untuk lebih ditingkatkan agar terjaga sinergitas antara masyarakat dengan Pimpinan Pondok Pesantren.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.<sup>55</sup> Adapun sumber data yang akan diteliti adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto yang akan menggali informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dalam arti konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada tidak jauh dari perguruan tinggi IAIN Purwokerto yaitu di Jl. Ahmad Yani Gg VII No.43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Adapun bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian di tempat tersebut yaitu Pondok Pesantren Elfira cabang 1 merupakan pondok yang sangat strategis dan dekat dengan perguruan tinggi IAIN Purwokerto sehingga banyak diminati oleh santri baru.

Pondok Pesantren ini telah memiliki 4 cabang dalam kurun waktu 5 tahun. Dari masing-masing cabang tersebut berikut alamat cabang Pondok Pesantren Modern Elfira. Cabang 1 beralamatkan di Jl. A. Yani Gg. VII rt/rw 01/01 No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Cabang 2 beralamatkan di Jl. Pol Soemarto Gg. Anjasmara rt/rw 03/03 Watumas,

---

<sup>55</sup> Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm 13.

Purwanegara, Purwokerto Utara. Cabang 3 di Jl. Tanjlig rt/rw 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat. Dari masing-masing cabang memiliki khas tersendiri dalam mengembangkan pesantren. Semakin bertambahnya cabang pondok pesantren semakin banyak jumlah santri yang terdaftar di Pondok Pesantren Modern Elfira

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian merupakan sumber daya manusia atau sumber lainnya yang menjadi pusat atau tujuan dari penelitian. Subjek dari penelitian ini yaitu pimpinan pondok pesantren dan sumber lain yang dapat memberikan Informasi terkait dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira.

Objek penelitian atau variable merupakan titik fokus perhatian suatu penelitian. Objek penelitian adalah masalah yang menjadi fous penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kuantitas santri baru Pondok Pesantren Modern Elfira.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam penelitian untuk memperoleh data yang akan diselidiki. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Metode Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui perihal objek penelitian yang lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit atau kecil.<sup>56</sup> Wawancara yang dimaksud merupakan percakapan dengan maksud mencapai suatu tujuan tertentu dalam penelitian. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 194.

dan yang diwawancarai (narasumber) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.<sup>57</sup> Wawancara menurut Gordon diartikan sebagai percakapan antar dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu dari tempat penelitian.<sup>58</sup>

Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) ataupun dengan telepon seluler.<sup>59</sup> Wawancara dengan teknik berstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sementara wawancara tidak terstruktur yaitu apabila jawaban berkembang diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur namun tidak lepas dari permasalahan penelitian.<sup>60</sup>

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, selaku Pengasuh Pondok Pesantren Modern Elfira. Wawancara dalam kegiatan penelitian dilakukan untuk menguatkan data dan meberikan informasi mendalam tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira.

## 2. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran dari subjek penelitian melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.<sup>61</sup> Metode dokumentasi merupakan salah satu teknik yang lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data. Dalam menggunakan

---

<sup>57</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 135.

<sup>58</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm 118.

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, hlm 194.

<sup>60</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative, Research, Approach)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), hlm 24.

<sup>61</sup> Haris Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm 143.

metode ini biasanya peneliti membuat instrument dokumentasi yang berisi variabel-variabel yang akan di dokumentasikan dengan menggunakan check list untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan dalam penelitian.<sup>62</sup>

Metode ini digunakan untuk mengambil data-data yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Peneliti juga meminta dokumen-dokumen terkait dokumen profil Pondok Pesantren, dan data penerimaan santri baru.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu proses untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil penelitian untuk meningkatkan penelitian yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan orang lain.<sup>63</sup> Analisis data berarti mengatur secara sistematis bahan-bahan hasil baik wawancara maupun observasi untuk menjelaskan dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru dalam penelitian. Inilah yang merupakan suatu hasil temuan atau *findings* dalam penelitian. Analisis merupakan mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema yang sama. Analisis dan penafsiran selalu berjalan seiring.<sup>64</sup> Adapun teknik analisis data yang dilakukan adalah:

##### **1. Reduksi data**

Adalah proses dalam memilih dan memfokuskan perhatian dalam melakukan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar (seadanya) yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar tersusun rapih sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang

---

<sup>62</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm 150-151.

<sup>63</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian ...*, hlm 52.

<sup>64</sup> Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm 121-122.

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam menelusuri data selanjutnya.

## 2. Penyajian data

Penyajian data dalam teknik ini yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan memberikan suatu penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dari semua data yang sudah disajikan. Kesimpulan awal yang dijabarkan sebelumnya masih bersifat sementara, dan akan berubah sewaktu-waktu apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya.<sup>65</sup> Pada tahapan ini penulis menggunakan metode induksi untuk menyimpulkan data-data yang telah dikumpulkan tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren modern elfira.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>65</sup> Wahyu Nugroho, Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 2 Gondangrejo, Tahun Pelajaran 2015-2016, *Jurnal Medi Kons*, Vol 5 No 2 Oktober 2019, diakses 28 Mei 2020, pukul 13.41.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Pondok Pesantren Modern Elfira**

Pondok Pesantren Modern Elfira berlokasi di Jl. Ahmad Yani Gg. VII No. 43 Kebonbayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Pondok Pesantren ini sangat dekat dengan perguruan tinggi IAIN Purwokerto. Pondok ini merupakan cabang dari Yayasan Nurjalin Cilacap, yang fokus mendidik santri-santri dan ilmu pengetahuan agama berdasarkan label pondok modern. Dengan berlandaskan “*al Muhafadhotu ‘ala qadimi as-Sholih wal akhdzu bil jadiidi al as-Aslah*” yaitu dengan tetap menjaga tradisi pesantren pada umumnya dengan kajian kitab-kitab kuning dan mengambil sesuatu yang baru (Modern) seperti penguasaan dalam Bilingual (dua bahasa) Arab-Inggris.

Pondok Pesantren Modern Elfira didirikan oleh seorang tokoh akademis (Dosen IAIN Purwokerto) yang merupakan spesialis dalam hal Manajemen Sumber Daya Manusia dan mempunyai ilmu keagamaan yang mendalam. Beliau yakni Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM. (Pengasuh Utama Pondok Pesantren). Beliau pernah menuntut ilmu di Pondok pesantren Al-Munawwir, Krapyak Yogyakarta dan IAIN Sunan Kalijaga.

Pondok Pesantren ini dibangun pada tanggal 3 September 2014, dan diberikan Nama oleh pengasuh yaitu Pondok Pesantren Elfira. Kemudian Bapak Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM mendapat petunjuk dan saran dari Yayasan Nurjalin Cilacap untuk membangun gedung asrama secara modern di Pondok Pesantren Modern Elfira. Pondok pesantren ini tergabung dalam mitra IAIN Purwokerto, dengan tujuan membimbing santri yang juga mahasiswa IAIN Purwokerto agar mampu mendalami ilmu-ilmu keagamaan Islam dan menguasai materi BTA-PPI. keagamaan Islam dan penguasaan terhadap materi BTA-PPI. Seiring berjalannya waktu, Pondok Pesantren ini

mampu meningkatkan perkembangannya dari segi kualitas maupun kuantitas.

Pondok Pesantren ini telah memiliki 4 cabang dalam kurun waktu 5 tahun. Dari masing-masing cabang tersebut berikut alamat cabang Pondok Pesantren Modern Elfira. Cabang 1 beralamatkan di Jl. A. Yani Gg. VII rt/rw 01/01 No. 43 Kebon Bayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Cabang 2 beralamatkan di Jl. Pol Soemarto Gg. Anjasmara rt/rw 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara. Cabang 3 di Jl. Tanjlig rt/rw 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat. Dari masing-masing cabang memiliki khas tersendiri dalam mengembangkan pesantren. Semakin bertambahnya cabang pondok pesantren semakin banyak jumlah santri yang terdaftar di Pondok Pesantren Modern Elfira.<sup>66</sup>

## 2. Profil Pondok Pesantren

Identitas Pondok Pesantren Modern Elfira

Nama Pondok : Pondok Pesantren Modern Elfira

No. Statistik : 510333020182

Alamat : Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebonbayem, Karanganjing,  
Purwanegara, Purwokerto Utara

Kelurahan : Purwanegara

Kecamatan : Purwokerto Utara

Propinsi : Jawa Tengah

Kode Pos : 53126

Email : [ponpeselfira@gmail.com](mailto:ponpeselfira@gmail.com)

Yayasan : Nurjalin Cilacap

Alamat pondok pesantren El-Fira tahun 2014-2019 telah menjadi empat cabang yang tersebar di daerah Purwokerto:

### a. Komplek El-Fira 1

Beralamat di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebonbayem, Karanganjing,  
Purwanegara, Purwokerto Utara,

---

<sup>66</sup> Dokumentasi Pondok Pesantren El-Fira Tahun 2019

- b. Komplek El-Fira 2  
Beralamat di di Jl. Pol Soemarto, Gg. Anjasmara Rt. 03/03 Watumas, Purwanegara, Purwokerto Utara.
  - c. Komplek El-Fira 3  
Beralamat di Jl. Tanjlig Rt 06/07, Kedungwuluh, Purwokerto Barat.
  - d. Komplek El-Fira 4  
Beralamat di di Jl. A.Yani Gg. VII No. 43 Kebonbayem, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara.
3. Visi, Misi dan Tujuan

**Visi**

Membentuk Pribadi Santri Berakhlak Mulia dan Mandiri

**Misi**

- a. Mencetak santri yang memiliki kesiapan mengabdikan kepada masyarakat, Agama, Bangsa, dan Negara
- b. Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan integritas, interkoneksi antara ilmu agama dan ilmu umum
- c. Melahirkan generasi santri yang memiliki kecerdasan intelektual dan spiritual

**Tujuan**

- a. Mencetak kader-kader Muslim yang shalih dan shalihah, memiliki iman yang kuat dengan menanamkan nilai-nilai Akidah *Ahlussunnah Wal Jama'ah*.
- b. Menyediakan sumber daya manusia yang mendalami syari'at Islam dan konsisten mengamalkannya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Mewujudkan manusia yang berakhlakul karimah, sehat jasmani dan rohani, yang dapat menjadi teladan dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara.
- d. Mewujudkan insan muslim yang memiliki kedalaman ilmu dan keluasan wawasan, taat mengamalkan, mengembangkan dan menyebarluaskan dalam kehidupannya sehari-hari.
- e. Menyiapkan calon pemimpin yang memiliki keterampilan yang memadai seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

## **B. Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto**

### **1. Fungsi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto**

Pondok pesantren mempunyai berbagai peranan penting dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia. Dalam meningkatkan kuantitas sumber daya manusia, pesantren harus mempunyai strategi dalam memasarkan pondok pesantren kepada masyarakat. Manajemen pemasaran merupakan salah satu proses yang sangat penting dalam melakukan strategi meningkatkan kuantitas sumber daya manusia. Fokus perhatian dalam proses pengembangan strategi adalah pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja pemasaran. Proses pengembangan strategi yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik begitupun sebaliknya.

Dalam meningkatkan peminat masyarakat, pengasuh pesantren melakukan kerja sama semaksimal mungkin dengan pengurus. Kerja sama tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran khusus. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilakukan dengan melakukan tahapan-tahapan fungsi manajemen diantaranya yaitu:

#### **a. Perencanaan**

Perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan administrasi. Tanpa perencanaan, pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>67</sup> Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang sistematis mengenai suatu hal yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode, pelaksanaan sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan tindakan dalam mencapai tujuan. Di dalam setiap perencanaan ada dua factor yang harus diperhatikan yaitu factor tujuan dan factor sarana, baik personel maupun materi. Adapun Langkah-langkah dalam perencanaan diantaranya yaitu:

---

<sup>67</sup> Eka Prihati, *Teori Administrasi Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2011), hlm 13.

- 1) Menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai
- 2) Meneliti masalah atau kegiatan yang akan dilakukan
- 3) Mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan
- 4) Menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan
- 5) Merumuskan bagaimana permasalahan dapat teratasi dan pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik.<sup>68</sup>

Perencanaan merupakan tahap awal dalam suatu rangkaian kegiatan agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan Islam dapat berjalan dengan baik. Dengan perencanaan yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, bahwa langkah-langkah perencanaan yang dilakukan oleh pondok pesantren yaitu *pertama* menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pengasuh pondok pesantren yaitu Dr. K.H Fathul Aminuddin Aziz beliau berpendapat sebagai berikut:

“Proses perencanaan yang dilakukan pondok pesantren yaitu melakukan kegiatan rapat bulanan untuk merencanakan kegiatan-kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan bersama-sama termasuk kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan rapat bulanan ini menjadi kegiatan yang wajib dilakukan pengurus dalam mengelola pondok pesantren agar terus dapat melakukan evaluasi, apabila di dalamnya terdapat suatu penyimpangan yang terjadi untuk diselesaikan. Proses perencanaan dalam manajemen pemasaran yaitu membentuk kepanitiaan penerimaan santri baru dengan merekrutmen peserta maupun menunjuk panitia secara langsung. Kemudian membentuk struktur kepanitiaan dengan menentukan tugas dan tanggung jawab masing-masing panitia. Dalam hal ini, pengurus tetap membantu tugas panitia dalam melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran”.<sup>69</sup>

Hal ini sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pimpinan Pondok Pesantren Modern Elfira yaitu dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran pengurus terlebih dahulu menetapkan suatu tujuan dan

---

<sup>68</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan ...*, hlm25.

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, pada tanggal 18 Juni 2020.

menggunakan perencanaan yang matang melalui kegiatan rapat rutinannya sehingga dapat meningkatkan kuantitas santri baru di pondok pesantren.

*Kedua* meneliti masalah atau kegiatan yang dilakukan. Pada tahap ini pondok pesantren tidak meneliti masalah berdasarkan teori di atas melainkan hanya merencanakan program kerja atau kegiatan yang telah disepakati bersama dalam rapat. Rencana kegiatan Pondok Pesantren Modern Elfira dalam manajemen pemasaran yaitu:<sup>70</sup>

- 1) Menyusun tugas dan wewenang panitia penerimaan santri baru
- 2) Memilih dan menentukan kriteria calon panitia penerimaan santri baru
- 3) Membentuk struktur kepanitiaan penerimaan santri baru
- 4) Membantu melaksanakan tugas dan memberikan arahan kepada panitia
- 5) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kinerja panitia
- 6) Mengadakan evaluasi

*Ketiga* yaitu mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan. Informasi atau data yang diperlukan pondok pesantren seperti halnya data dalam memasarkan produk atau barang jasa yang akan diperkenalkan kepada konsumen berupa website atau sosial media pondok pesantren modern elfira, dan brosur pendaftaran.

<sup>70</sup> Dokumentasi panitia penerimaan santri baru tahun 2020

Klasifikasi Kamar dan Rincian Biaya Pondok Pesantren Modern eL-Fira Purwokerto		
<b>VIP</b>	<b>VVIP</b>	<b>ROYAL</b>
<b>VIP A</b> <b>1 Kamar 2 Orang</b> a. Biaya pengembangan Rp. 1.700.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 302.500 Biaya semester Rp. 352.500 X 6 = Rp. 1.735.500 (Dibayarkan diawal semester)	<b>VVIP A</b> <b>1 Kamar 2 Orang Kamar Mandi Dalam</b> a. Biaya pengembangan Rp. 1.800.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 498.000 Biaya semester Rp. 450.000 X 6 = Rp. 2.700.000 (Dibayarkan diawal semester)	<b>ROYAL A</b> <b>1 Kamar 2 Orang, Kamar mandi dalam, Kamar Ber AC Free laundry 20 Kg</b> a. Biaya pengembangan Rp. 2.050.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 1.125.000 Biaya semester Rp. 1.125.000 X 6 = Rp. 6.750.000 (Dibayarkan diawal semester)
<b>VIP B</b> <b>1 Kamar 3 Orang</b> a. Biaya pengembangan Rp. 1.700.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 195.000 Biaya semester Rp. 195.000 X 6 = Rp. 1.170.000 (Dibayarkan diawal Semester)	<b>VVIP B</b> <b>1 Kamar 3 Orang Kamar Mandi Dalam</b> a. Biaya pengembangan Rp. 1.800.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 308.000 Biaya semester Rp. 300.000 X 6 = Rp. 1.800.000 (Dibayarkan diawal semester)	<b>ROYAL B</b> <b>1 Kamar 3 Orang, Kamar mandi dalam, Kamar Ber AC Free laundry 20 Kg</b> a. Biaya pengembangan Rp. 2.200.000 (Dibayarkan diawal 1x) b. Biaya perbulan Rp. 750.000 Biaya semester Rp. 750.000 X 6 = Rp. 4.500.000 (Dibayarkan diawal semester)
<b>REGULER</b>	<b>NON REGULER</b>	<b>LAIN-LAIN</b>
<b>Kamar terluas</b> <b>1 Kamar Berisi lebih banyak 10 + santri</b> <b>Pengembangan</b> (Dibayarkan diawal 1x) a. Biaya pengembangan (Dibayarkan diawal 1x) 1. Rp. 250.000 2. Rp. 350.000 3. Rp. 450.000 b. Biaya perbulan Rp. 50.000 Biaya semester Rp. 50.000 X 6 = Rp. 300.000 (Dibayarkan di awal Semester)	<b>1 Kamar isi 5-10 santri</b> <b>A. Biaya pengembangan</b> Rp. 1.600.000 (Dibayarkan diawal 1x) <b>B. Biaya perbulan Rp. 188.000</b> Biaya semester Rp. 188.000 X 6 = Rp. 1.128.000 (Dibayarkan di awal Semester)	<b>Pembayaran di awal masuk</b> 1. Jaz Al-masrabat Rp. 100.000 - EMOGA Rp. 25.000 2. Pengembangan bahasa Rp. 50.000 - 7. Kelas MOGA Rp. 50.000 3. Blatin Rp. 65.000 - 8. Keasaban Rp. 10.000 4. Koba Rp. 100.000 - 9. Buku panduan Rp. 15.000 5. KTS Rp. 10.000 - <b>JUMLAH Rp. 435.000</b>
REGISTRASI Transfer melalui BRB Alias Nama : Pondok Pesantren Modern El-Fira No. Rek. : 6733-01-018037-03-8 Bukti Transfer beserta nama di kirim WA 088232569778		<b>Pendaftaran Melalui Web</b> <a href="http://www.ppmelira.com">www.ppmelira.com</a> <b>REGISTRASI</b> Transfer melalui BRB Alias Nama : Pondok Pesantren Modern El-Fira No. Rek. : 6733-01-018037-03-8 Bukti Transfer beserta nama di kirim WA 088232569778

Gambar 1 Brosur Pondok Pesantren Modern Elfira Tahun 2020

*Keempat* menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan. Dalam tahapan perencanaan yang dilakukan pondok pesantren yaitu pembentukan panitia penerimaan santri baru dengan cara me-rekrutmen santri yang mendaftar kepanitiaan. Proses ini dapat membantu kinerja pengurus agar dapat membagi tugas dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sehingga saling gotong royong mengembangkan pondok pesantren. Setelah menemukan kriteria kepanitiaan maka tugas selanjutnya yaitu dengan membentuk struktur kepanitiaan penerimaan santri baru. Adapun susunan kepanitiaan penerimaan santri baru yaitu pengasuh pondok pesantren, lurah utama, ketua pelaksana, sekertaris, bendahara, seksi pendaftaran, seksi survey, seksi pubdekdok. Langkah selanjutnya merencanakan tugas yang akan dilaksanakan yaitu dengan menyusun struktur kepanitiaan dari masing-masing divisi yang telah disepakati bersama. Rapat kerja yang dilakukan dengan menetapkan tujuan dan perencanaan yang matang, maka perencanaan akan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Selain itu perencanaan yang dilakukan pondok pesantren melalui berbagai strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang dilakukan pondok pesantren modern Elfira ini yaitu:

1) Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat strategi yang berpengaruh dalam memasarkan kegiatan promosi. Dengan penggunaan strategi media sosial kegiatan promosi yang dilakukan pondok pesantren menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi. Adapun teknik yang dapat mendukung jalannya kegiatan promosi yaitu melalui aplikasi instagram maupun website Pondok Pesantren Modern Elfira. Pondok Pesantren Modern Elfira juga menyediakan website yang memberikan informasi mengenai profil, sejarah, klasifikasi kamar dan lain sebagainya. Selain itu melalui media yang visual seperti brosur, pamflet, banner, selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat ramai di kampus IAIN Purwokerto.

2) Strategi Promosi Menggunakan Santri dan Alumni

Strategi promosi ini merupakan salah satu bentuk cara mengenalkan pondok pesantren yang sangat efektif. Penggunaan santri dan alumni ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke masyarakat di tempat alumni berasal dalam menyampaikan informasi atau mengajak calon mahasiswa yang ingin bertempat tinggal di pondok pesantren.

*Kelima* merumuskan permasalahan yang terjadi dan bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Dengan adanya permasalahan, suatu kegiatan dapat melakukan evaluasi kinerja dengan baik, sehingga dapat terus termotivasi memperbaiki dan mengembangkan pondok pesantren. Selain itu adanya saling koordinasi satu sama lain antar tim merupakan salah satu kerja sama yang baik dalam kegiatan manajemen.

Jadi, perencanaan yang dilakukan Pengasuh pondok pesantren untuk kegiatan pemasaran yaitu melakukan rapat setiap tahunnya untuk membahas kegiatan penerimaan santri baru. Tujuan dari perencanaan ini

yaitu agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas santri baru. Perencanaan yang terlibat dalam penerimaan santri baru terdiri dari pengasuh, ustadz-ustadzah dan pengurus serta panita pelaksanaan penerima santri baru pondok pesantren modern elfira.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas suatu organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien. Pelaksanaan pengorganisasian yang sukses, dapat membuat suatu organisasi mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.<sup>71</sup> Pengorganisasian sebagai fungsi administrasi lembaga pendidikan menjadi tugas utama bagi para pemimpin. Yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian antara lain yaitu pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, hendaknya disesuaikan dengan pengalaman, bakat, minat pengetahuan dan kepribadian masing-masing orang yang akan menjalankan tugas-tugas tersebut.<sup>72</sup> Proses pengorganisasian meliputi berbagai rangkaian kegiatan yang bermula pada orientasi atas tujuan yang direncanakan dan berakhir sesuai dengan prosedur, metode kerja, kewenangan personalia dan ketersediaan peralatan yang dibutuhkan.<sup>73</sup>

Setelah melakukan tahapan perencanaan dalam kegiatan manajemen, maka langkah selanjutnya yaitu tahap pengorganisasian. Pada tahapan ini pengasuh memberikan tanggung jawab kepada pengurus pondok pesantren untuk membentuk struktur kepanitiaan penerimaan santri baru sesuai dengan tugas dan program kerja yang akan dilaksanakan. Dengan adanya pembentukan tersebut dapat membantu kinerja pengurus sehingga saling bekerja sama. Proses perencanaan membentuk berbagai divisi seperti BPH, divisi kesiswaan, divisi pengembangan, divisi perfotoan, divisi penerimaan santri baru.

---

<sup>71</sup> Bisri Mustofa & Ali Hasan, *Pendidikan Manajemen ...*, hlm 96.

<sup>72</sup> Eka Prihati, *Teori Administrasi ...*, hlm 13.

<sup>73</sup> Muhammad Kristiawan dkk, *Manajemen Pendidikan ...*, hlm 26-27.

Proses pengorganisasian dalam membentuk kepanitiaan untuk setiap program yang direncanakan biasanya dilakukan rapat bersama pengasuh, dewan asatidz serta pengurus pondok pesantren. Pada rapat tersebut dipilih masing-masing kepanitiaan yang sebelumnya telah direncanakan dengan merekrutmen santri untuk menjadi anggota panitia penerimaan santri baru. Susunan kepanitiaan tersebut dibuat berdasarkan pembagian yang merata sehingga anggota panitia dan yang ikut serta membantu dapat menjalankan tugasnya sesuai kapasitasnya.

Tugas pokok dan tanggung jawab panitia penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira yaitu:<sup>74</sup>

- a. Penanggung jawab
  1. Memberikan arahan dan membimbing panitia penerimaan santri baru serta bertanggung jawab dalam pelaksanaan yang dilakukan
- b. Pengurus Pondok Pesantren
  1. Membantu membimbing panitia dalam pelaksanaan penerimaan santri baru
  2. Menyeleksi panitia penerimaan santri baru
  3. Mengawasi jalannya pelaksanaan penerimaan santri baru
- c. Ketua
  1. Merencanakan, menyusun dan melaksanakan kegiatan penerimaan santri baru
  2. Mengkoordinir anggota agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan
  3. Memberikan laporan mengenai data pendaftar
- d. Sekertaris
  1. Menyiapkan lembar file pendaftaran dan menggandakan dokumentasi yang akan didistribusikan kepada pendaftar
  2. Mewakili tugas ketua jika berhalangan

---

<sup>74</sup> Dokumentasi Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto Tahun 2019

3. Mengirim laporan dan mencetak dokumentasi para pendaftar dalam bentuk soft copy dan hard copy
  4. Melakukan pemeriksaan berkas-berkas formulir pendaftaran oleh calon santri baru
- e. Bendahara
1. Merencanakan RAB dalam kegiatan penerimaan santri baru
  2. Membuat laporan dana calon santri baru yang telah mendaftar
  3. Mengirim laporan pembayaran calon santri baru kepada pengurus dan penanggung jawab
- f. Seksi pendaftaran
1. Melayani pendaftaran seperti menyerahkan formulir ke pendaftar
  2. Merekap jumlah pendaftar calon santri baru setiap hari
  3. Melakukan verifikasi berkas calon santri baru
- g. Seksi survey
1. Menemani calon santri baru ke berbagai cabang pondok pesantren
  2. Membagikan brosur atau stiker ke perguruan tinggi IAIN Purwokerto dan tempat umum
  3. Membantu seksi lain dalam pelaksanaan penerimaan santri baru
- h. Seksi pubdekdok
1. Membuat publikasi mengenai brosur, pamflet penerimaan santri baru
  2. Melakukan olah data website pondok pesantren
  3. Membagikan info media sosial lewat instagram, website dll

Adapun struktur kepanitiaan penerimaan santri baru pondok pesantren modern elfira yaitu sebagai berikut:<sup>75</sup>



Tabel 1 Struktur Kepanitiaan Penerimaan Santri Baru

Dari masing-masing tugas pokok dan tanggung jawab diatas panitia dan pengurus saling bahu membahu dalam melaksanakan kegiatan penerimaan santri baru. Dengan demikian pekerjaan yang dilakukan semakin ringan karena saling membantu tugas dan tanggung jawab satu sama lain. Pembagian tugas dan wewenang panitia diharapkan dapat membantu program kerja pengurus dalam mengelola kegiatan pemasaran.

<sup>75</sup> Dokumentasi Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto Tahun 2019

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen. Pelaksanaan dianggap sebagai intisari dari manajemen secara khusus karena berhubungan langsung dengan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. Tindakan pelaksanaan ini dilakukan setelah melalui proses rekrutmen panitia penerimaan santri baru, pembentukan tugas dan tanggung jawab panitia. Melalui tahapan ini, panitia mulai dapat melakukan tanggung jawabnya sesuai tugas yang telah dirapatkan sebelumnya. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab panitia dilakukan setelah diadakannya rapat bersama. Proses pelaksanaan yang direncanakan berjalan dengan lancar sesuai dengan tanggung jawab masing-masing panitia, seperti melayani santri baru yang ingin mendaftar ke pondok pesantren, menganalisis data santri baru yang masuk, membuat pamflet atau brosur pondok pesantren.

Pelaksanaan yang dilakukan pondok pesantren di masa pandemi tahun 2020, yaitu dengan membuat jadwal data piket pengurus untuk memberikan pelayanan terbaik bagi calon santri baru. Tujuan dibuatnya data piket pengurus yaitu untuk memberikan keluasaan informasi bagi calon santri baru yang mau mendaftarkan diri di pondok pesantren modern elfira. Selain itu, agar dapat terlaksana dengan baik manajemen pemasaran di pondok pesantren walaupun di masa pandemi *corona* yang masih berlangsung sejak bulan Februari 2020. Pelaksanaan pada masa pandemi ini, para pengurus dan panitia penerimaan santri baru tetap menjaga protocol kesehatan dari pemerintah. Dengan menyediakan *Handsanitizer* untuk yang bertugas dan para pengunjung yang ingin mendaftarkan diri ke pondok pesantren.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengurus pondok pesantren modern elfira, Bapak Dr. K.H Fathul Aminuddin Aziz, M.M.

beliau berpendapat mengenai pelaksanaan penerimaan santri baru di masa pandemi *corona* di tahun 2020 ini yaitu:<sup>76</sup>

“Karena adanya *sosial distancing* maka system penerimaan santri baru bisa dilakukan pendaftaran melalui online, seperti penyebaran pamflet melalui berbagai media sosial dan penyebaran website untuk mengenal lebih jauh tentang pondok pesantren yang disertakan nomor telepon yang bisa dihubungi, sehingga pihak pelanggan bisa menanyakan dan mengetahui informasi lebih jauh. Selain itu calon santri baru juga bisa mengunjungi masing-masing cabang pondok pesantren dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah setempat.”



Gambar 2 Kegiatan Pelaksanaan Penerimaan Santri Baru

Dalam pelaksanaan tugas ketua mengarahkan para anggotanya dan memimbing pekerjaan yang dilakukan anggotanya. Tidak hanya itu seorang ketua juga ikut terjun ke lapangan dalam membantu anggotanya. Apabila terjadi hambatan dalam penerimaan santri baru, maka hambatan tersebut dirapatkan sehingga hambatan tersebut dapat diselesaikan bersama. Hambatan tersebut menjadikan bahan evaluasi di masa depan untuk terus berkembang dan memperbaiki penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Jadi untuk pelaksanaan pemasaran pondok pesantren sudah

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, pada tanggal 18 Juni 2020.

terorganisir dengan baik oleh anggota yang membantu dalam tugas dan tanggung jawabnya.

Kegiatan dalam pengelolaan santri setiap tahun terjadwal sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati bersama oleh pengurus Pondok Pesantren Modern Elfira. Adapun proses kegiatan pengelolaan santri Pondok Pesantren yaitu meliputi:

1) Penerimaan Santri Baru

Penerimaan Santri baru yang dilakukan pondok pesantren ini sama seperti halnya pondok pada umumnya yaitu santri yang telah memenuhi persyaratan administrasi pondok dan bersedia tinggal di asrama yang sudah dipersiapkan dan santri berkewajiban untuk mentaati peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Setelah santri baru telah memenuhi tahapan administrasi barulah dari pengurus untuk menempatkan mereka sesuai kamar masing-masing. Sebelum diadakannya penerimaan santri baru, pondok pesantren membentuk struktur kepanitiaan dan membagi tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan promosi.

2) Menyelenggarakan *Placement Test*

Setiap santri yang telah terdaftar di Pondok Pesantren Modern Elfira wajib mengikuti tes penempatan kelas belajar. Materi yang diujikan pesantren untuk santri baru yaitu al-Qur'an. Dengan mengadakan tes ini dapat mengetahui kemampuan santri dalam membaca al-Qur'an akan dikelompokkan sesuai dengan tingkatan-tingkatan masing-masing.

3) Menyelenggarakan MOSBA (masa orientasi santri baru)

MOSBA dilaksanakan setiap satu tahun sekali setelah diadakannya penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Modern Elfira. MOSBA merupakan kegiatan-kegiatan pengenalan pondok pesantren mulai dari sejarah perkembangan, kegiatan/program, pengenalan asatidz serta kajian kitab yang nantinya akan diajarkan pondok pesantren.

## 4) Menyelenggarakan Kegiatan Harian, Mingguan, Bulanan

Pondok pesantren memiliki program kerja baik harian, mingguan, dan bulanan. Dalam setiap program kerja dilakukan evaluasi setiap satu bulan sekali, sehingga program kerja yang belum terlaksana dan berbagai hambatan dapat menjadi terlaksana. Adapun kegiatan harian, mingguan bulanan dan sebagainya yaitu:<sup>77</sup>

No	Kategori	Kegiatan	Keterangan
1	Harian	Sholat Berjamaah	Terlaksana
		Piket Kebersihan	Terlaksana
		Ronda Malam	Terlaksana
		Tadarus al-Qur'an Ba'da Maghrib	Terlaksana
		Madrasah Diniyah	Terlaksana
2	Mingguan	Yasinan, Tahlilan dan membaca Al-barzanji setiap malam Jum'at	Terlaksana
		Kegiatan <i>Khitobah, Public Speaking</i> , dan ekstrakurikuler	Terlaksana
		<i>Roan akbar</i> setiap hari ahad	Terlaksana
3	Bulanan	Rutinan <i>Khotmil Qur'an Ahad Legi</i>	Terlaksana
		Rapat Pengurus	Terlaksana
		Mengadakan kegiatan bakti sosial	Terlaksana
4	Semesteran	Bimbingan khusus BTA PPI	Terlaksana
		Penyeleksian rekomendasi peserta ujian BTA PPI	Terlaksana
5	Tahunan	<i>Akhirus Sanah</i>	Terlaksana
		PHBI	Terlaksana
		Milad Elfira	Terlaksana

## 5) Menyelenggarakan kegiatan keagamaan Peringatan Hari Besar Islam

Pondok pesantren Modern Elfira selalu mengadakan kegiatan keagamaan Peringatan Hari Besar Islam yang diikuti oleh santri, pengasuh dan ustadz/ustadzah. Adapun kegiatan tersebut seperti peringatan isra mi'raj, peringatan Maulid Nabi, dan lain sebagainya.

<sup>77</sup> Dokumentasi pondok pesantren modern elfira pada tahun 2019

6) Menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler Pondok Pesantren meliputi kegiatan *Public Speaking* dan *Khitobah* yang diikuti seluruh santri, seni hadroh, seni kaligrafi.

7) Menyelenggarakan Kegiatan Bakti Sosial

Kegiatan ini dilakukan setiap satu bulan sekali dalam rangka membekali santri untuk terus bersyukur dan memberikan sebagian kecil hartanya untuk disisihkan. Kegiatan sedekah yang dilakukan santri berjalan setiap hari kamis pada malam jum'at setelah kegiatan *al-Barzanji* selesai. Penerimaan bakti sosial diadakan di pondok pesantren, panti asuhan dan warga sekitar yang membutuhkan.



Gambar 3 Kegiatan Bakti Sosial di Panti Asuhan

8) Menyelenggarakan pemilihan lurah pondok pesantren

Pemilihan lurah pesantren diadakan apabila lurah tersebut sudah tidak lagi menetap di pondok pesantren atau dalam artian lurah sudah menyelesaikan studi S1 sehingga perlu adanya pembentukan pemilihan lurah.

Pelaksanaan pemasaran pondok pesantren modern elfira didalamnya terdapat bauran pemasaran atau macam-macam strategi pemasaran. Dalam penerapan tersebut dapat dilihat yaitu sebagai berikut:

### 1) Produk

Dalam hal ini pondok pesantren berusaha untuk mencetak pemimpin atau generasi yang unggul. Cara pondok pesantren mencetak para santri yaitu melalui kegiatan-kegiatan seperti:

- a) Bidang bahasa, yaitu dengan melakukan pembelajaran berbicara bahasa asing (Arab dan Inggris) melalui kegiatan *Public Speaking* dan *Khitobah* yang selalu diadakan pengurus pondok pesantren setiap satu bulan sekali. Dalam kegiatan tersebut para santri dituntut untuk menjadi petugas atau pengisi acara, dimulai dari pembawa acara, berpidato, penghibur acara, pembacaan doa, dan membaca qiro.



Gambar 4 Kegiatan *Public Speaking*

Kegiatan *Public Speaking* ini melatih para santri untuk bisa mencetak generasi unggul, terampil dalam berbicara bahasa asing (Arab dan Inggris), dan melatih mental agar bisa berbicara di depan umum.

- b) Bidang kewirausahaan, yaitu dengan membekali para santri untuk bisa melakukan usaha baik usaha kecil maupun usaha berskala besar. Para santri diajarkan untuk mengelola kantin yang ada di pondok pesantren agar mengetahui ilmu yang di dapatkan dalam melayani dan mengurus kantin tersebut.

- c) Bidang pertanian, santri tidak hanya dibekali ilmu keagamaan saja, melainkan juga dibekali ilmu pertanian, dimana para santri diajarkan untuk bercocok tanam seperti halnya menanam kangkung. Tapi dalam kegiatan ini hanya berlangsung selama satu tahun saja, tidak berjalan secara terus-menerus.



Gambar 5 Kegiatan Pertanian (Menanam Kangkung)

Kegiatan pertanian ini bertujuan untuk membekali para santri di masa depan agar terampil dalam mengelola pertanian. Selain itu memberikan pengetahuan mengenai pertanian seperti menanam kangkung.

- d) Bidang keagamaan, santri pondok pesantren modern elfira diwajibkan untuk menghafal surat-surat pendek, sholat berjamaah, mengikuti kegiatan madrasah diniyah, dan mengaji di mushola setiap *ba'da maghrib*. Dengan bidang tersebut dapat mencetak generasi unggul dengan dibekali ilmu agama.



Gambar 6 Kegiatan Keagamaan (Sholat Berjama'ah)

- e) Bidang ekstrakurikuler, kegiatan yang dilakukan meliputi seni hadroh, seni qiro, dan seni kaligrafi. Selain mempelajari bidang-bidang diatas, santri juga dibekali dalam hal kesenian, agar dapat menyesuaikan dan menyeimbangkan dalam hal keilmuan.



Gambar 7 Kegiatan Ekstrakurikuler Hadroh

Kegiatan ini memberikan inspirasi kepada santri untuk mengikuti pembelajaran baik seni hadroh, qiro dan seni kaligrafi. Para santri bisa memilih ekstrakurikuler tersebut untuk menambah ketrampilan dan mengasah kemampuan yang dimiliki.

## 2) Harga

Unsur biaya atau harga adalah hal yang menentukan dalam mekanisme penganggaran lembaga pendidikan. Penentuan biaya sangat mempengaruhi tingkat efisiensi dan efektivitas kegiatan lembaga dalam mencapai tujuan tertentu. Kegiatan yang dilaksanakan dengan biaya rendah dan mempunyai kualitas yang baik, maka kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.<sup>78</sup> Sebelum menetapkan harga di pondok pesantren maka diadakan rapat pengasusn dalam menentukan anggaran pembayaran santri. Pembayaran awal didirikannya pesantren yaitu sebesar 600 ribu selama periode 6 bulan. Kegiatan tersebut agar dapat menarik peminat santri baru dengan biaya yang terjangkau. Dengan harga murah tersebut pondok pesantren tetap menjaga kualitas, maka banyak orang tua yang ingin anaknya untuk menetap tinggal dan menambah ilmu keagamaan di pondok pesantren modern elfira.

## 3) Tempat

Tempat dalam penerapan strategi pemasaran ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peminat. Apabila tempat tersebut dekat dan terjangkau dari perguruan tinggi, maka dalam hal ini (mahasiswa) atau santri yang mengenyam pendidikan di IAIN Purwokerto untuk mendaftar pesantren di pondok modern elfira.

## 4) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen dalam menawarkan produk dalam organisasi. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam sasaran. Menurut Alma, promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

---

<sup>78</sup> Novan Ardy Wiyani, Desain Manajemen Pendidikan Karakter Di Madrasah, *INSANIA*, Vol 17, No 1, Januari-April 2012, hlm 135.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).<sup>79</sup> Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, meningkatkan dan meyakinkan konsumen atau pengguna jasa. Apabila suatu promosi dilakukan dengan baik, maka promosi dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap pelayanan yang diberikan terhadap jasa yang ditawarkan.<sup>80</sup>

Pada dasarnya dalam memasarkan pondok pesantren memerlukan adanya strategi pemasaran seperti halnya promosi. Promosi adalah salah satu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi ini merupakan ujian utama dalam menginformasikan atau mengajak konsumen akan pentingnya pondok pesantren. Strategi promosi yang dilakukan ini bisa dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu strategi promosi dalam menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni.

- 5) Orang, yang memberikan jasa dalam pondok pesantren adalah ustadz/ustadzah dan pengasuh pondok. Dalam hal ini memberikan ilmu keagamaan dan membantu santri mencetak generasi unggul melalui pembelajaran madrasah diniyah yang dilakukan pagi hari dan malam hari. Kegiatan tersebut mengkaji kitab-kitab kuning, agar para santri tidak hanya dibekali ilmu pengetahuan umum saja di perguruan tinggi IAIN Purwokerto, tapi mereka juga dibekali ilmu keagamaan di pondok pesantren modern elfira.

---

<sup>79</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara: Jakarta, 2015), Cet. Kedelapan, hlm 95.

<sup>80</sup> Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), hlm 185.

- 6) Proses, dalam proses kegiatan pemasaran tim panitia penerimaan santri baru melakukan tugas dan kewajiban untuk mempromosikan pesantren. Dimulai dengan menyebarkan brosur kepada calon mahasiswa baru di perguruan tinggi IAIN Purwokerto. Tetapi dalam situasi pandemi seperti ini pondok pesantren hanya bisa melakukan proses kegiatan pemasaran melalui media sosial saja. Selain itu tim panitia juga dibantu oleh santri bahkan alumni pondok pesantren untuk mengenalkan pesantren lebih jauh kepada masyarakat daerah tempat tinggal mereka masing-masing, sehingga pondok pesantren dapat terus berkembang.
- 7) Bukti fisik, pondok pesantren memberikan pelayanan yang baik terhadap santri, agar pelayanan tersebut dapat diterima masyarakat sehingga masyarakat atau konsumen dapat dengan nyaman dan memiliki rasa kepuasan terhadap pesantren yang diinginkannya. Bukti fisik yang diberikan seperti sarana dan prasarana yang dapat menunjang santri dengan menetap di pondok pesantren.

Dapat penulis analisis bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan pondok pesantren modern elfira telah melaksanakan sesuai tindakan-tindakan fungsi manajemen pada umumnya yaitu seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Kegiatan ini sangat berpengaruh terhadap manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas jumlah santri baru, sehingga dapat memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mengetahui informasi mengenai pondok pesantren. Tanpa promosi para pelanggan tidak mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu pondok pesantren memiliki strategi khusus yang dimiliki pengasuh Pondok Pesantren dalam mengembangkan pesantren dari segi manajerial dengan baik. Dalam strategi khusus yang dilakukan pengurus Pondok pesantren ikut berkontribusi di dalamnya.

#### d. Pengawasan

Dalam pengawasan organisasi, seorang pemimpin memonitor hasil, mengidentifikasi perencanaan, kemudian merencanakan dan

mengorganisir untuk memecahkan persoalan-persoalan yang terjadi.<sup>81</sup> Setelah membentuk kepanitiaan santri baru dan melakukan tindakan-tindakan berbagai kegiatan pemasaran. Maka perlu dilakukan pengawasan agar kinerja yang dilakukan mencapai tujuan dan sasaran. Melalui tahapan ini, pengurus mengawasi dan sekaligus mengevaluasi agar kegiatan pemasaran tersebut dapat terus ditingkatkan.

Secara langsung Pengawasan yang dilakukan biasanya melalui komunikasi dengan panitia yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan penerimaan santri baru dengan mengadakan rapat kegiatan akhir bulan dengan menanyakan kemajuan perkembangan pendaftar, hambatan apa saja yang terjadi dan memberikan saran dan masukan kegiatan selanjutnya. Hambatan yang terjadi di pondok pesantren meliputi kurangnya komunikasi panitia dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran sehingga kegiatan yang terjadi tidak sesuai dengan data awal yang sudah dikelola sebelumnya. Dengan adanya rapat kegiatan tersebut, secara tidak langsung menerapkan evaluasi sebagai acuan pondok pesantren dalam memperbaiki permasalahan dan hambatan yang terjadi

Pengawasan juga dilakukan secara tidak langsung oleh pengasuh dan pengurus pondok pesantren dengan menanyakan laporan hasil pendataan terakhir santri baru yang mendaftar. Tujuan diadakannya pengawasan tersebut untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang sudah dilakukan dan sudah mencapai berapa jumlah santri yang mendaftar. Pengawasan yang dilakukan juga memberikan arahan dan bimbingan terhadap panitia penerimaan santri baru, sehingga panitia bersemangat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Dengan adanya pengawasan kegiatan pemasaran tersebut pengasuh dan pengurus pondok pesantren dapat mengontrol kinerja yang dilakukan panitia.

Setelah diadakannya pengawasan terhadap jalannya kegiatan, pondok pesantren melakukan evaluasi yang merupakan akhir dari seluruh

---

<sup>81</sup> Rohmat, *Kepemimpinan Pendidikan (Konsep dan Aplikasi)*, (STAIN PRESS: Purwokerto, 2010), hlm 21.

kegiatan. Evaluasi merupakan tahap akhir dalam menyelesaikan kegiatan manajemen. Tujuan diadakannya evaluasi yaitu untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah disepakati sebelumnya. Setiap kegiatan, baik yang dilaksanakan oleh pemimpin ataupun anggotanya, memerlukan adanya evaluasi. Dengan pengetahuan terhadap kesalahan yang terjadi serta hambatan dalam pelaksanaan diperoleh tindakan evaluasi untuk dapat diusahakan bagaimana cara mengatasi dan memperbaiki. Evaluasi pondok pesantren dalam kegiatan manajemen pemasaran yaitu dengan mengadakan rapat yang disepakati bersama. Dengan adanya evaluasi, pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran selanjutnya dapat dilaksanakan dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa pondok pesantren modern Elfira, menggunakan tindakan-tindakan fungsi manajemen dalam melakukan kegiatan manajemen pemasaran. Tindakan fungsi manajemen tersebut diawali dari proses perencanaan dengan melakukan rapat untuk merancang dan membentuk panitia penerimaan santri baru. Kemudian dalam pengorganisasian membentuk struktur kepanitiaan bersamaan dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing panitia berdasarkan divisi penerimaan santri baru. Dalam pelaksanaan pengurus tetap membantu tugas panitia serta mengawasi jalannya kegiatan tersebut. Selain itu pondok pesantren juga melakukan evaluasi dalam mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan atau hambatan yang terjadi dalam manajemen pemasaran.

## 2. Peningkatan Kuantitas Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira

Manajemen pemasaran yang dilakukan pondok pesantren sangat berpengaruh dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Dengan bertambahnya jumlah santri baru maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab besar dalam mewujudkan tujuan yang jelas dan tersistematis untuk memasarkan produk pesantren di masa mendatang. Adapun pengaruh manajemen pemasaran dalam meningkatkan kuantitas jumlah santri baru diantaranya yaitu

- a. Pondok pesantren menjadi lebih termotivasi dalam memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kualitas produk-produknya.
- b. Pondok pesantren dapat melakukan evaluasi dalam menjalankan setiap kendala maupun hambatan yang terjadi.
- c. Pondok pesantren dapat menambah maupun memperbaiki sarana dan prasarana seiring meningkatnya jumlah santri.
- d. Pondok pesantren menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan pesantren seiring mengikuti arus perkembangan zaman.

Dari hasil analisis pengaruh manajemen pemasaran pondok pesantren dalam meningkatkan kuantitas santri baru, perlu adanya sebuah evaluasi dalam melakukan tindakan selanjutnya di masa yang akan datang, sehingga pondok pesantren dapat terus mengembangkan produk-produk pesantren. Selain itu dengan melakukan proses perencanaan yang matang dengan baik, maka manajemen pemasaran yang dilakukan dapat mengikuti arus perkembangan zaman. Dalam setiap perkembangan manajemen yang ada di pondok pesantren modern elfira selalu ada kordinasi antara pimpinan Yayasan, Pengasuh dan Pengurus. Dalam kordinasi yang dilakukan terjadwal satu bulan sekali. Dengan adanya kegiatan rapat bulanan yang diadakan maka manajemen yang ada didalam nya dapat terlaksana dengan baik membahas hasil evaluasi kegiatan sebelumnya.

Setiap pengaruh yang terjadi baik dari segi positif atau negative, maka lembaga pendidikan Islam perlu mempersiapkan untuk mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa depan. Apabila kegiatan pemasaran tersebut mengalami kesalahan teknis, pesantren mempunyai jalan keluar untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi. Pondok pesantren modern elfira juga telah mempersiapkan segala sesuatu apabila terjadi suatu kemungkinan yang akan terjadi di masa depan, sehingga pondok pesantren berhasil meningkatkan kuantitas jumlah santri. Segala persiapan dilakukan dengan melakukan kegiatan evaluasi dalam menyelesaikan setiap kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan manajemen pemasaran perlu adanya analisis *SWOT* untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki suatu

lembaga atau instansi dan kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Dalam analisis ini akan membantu suatu instansi mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa rintangan harus dihadapi. Analisis ini dapat digunakan dengan berbagai cara dalam usaha menetapkan strategi atau tujuan pelaksanaan. Penggunaan yang dilakukan sebagai kerangka/panduan sistematis dalam membahas kondisi alternative yang menjadi pertimbangan suatu instansi.

*SWOT* merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). *Strength* merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki pondok pesantren dalam melakukan manajemen pemasaran. *Weakness* merupakan kelemahan yang dimiliki, yang dapat menghambat jalannya kegiatan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran. *Opportunity* merupakan tindakan menelaah dalam menentukan peluang yang diraih dalam menjalankan kegiatan manajemen pemasaran. *Threat* merupakan tindakan menelaah dalam menghadapi ancaman-ancaman yang harus diselesaikan bersama.<sup>82</sup>

Keberhasilan pondok pesantren dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah santri yang mendaftar dari tahun ke tahun. Adapun data santri baru Pondok Pesantren Modern Elfira sejak tahun 2015 sampai tahun 2019 adalah sebagai berikut.

No	Tahun	Elfira							Jumlah
		1		2		3		4	
		L	P	L	P	L	P	P	
1	2015	-	62	-	-	-	-	-	62
2	2016	22	217	-	12	-	-	-	251
3	2017	4	189	3	65	36	24	-	321
4	2018	5	272	6	54	70	72	21	500
5	2019	5	254	10	129	55	76	21	550

Tabel 3 Data Santri Baru Pondok Pesantren Modern Elfira

<sup>82</sup> Fauzi, Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi, *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan INSANIA*, Vol 14 No 1, Januari-April 2009, hlm 10.

Pondok pesantren mulai berdiri sejak tahun 2014, akan tetapi mulai didata secara statistic sejak tahun 2015. Pada tahun 2017 pondok pesantren ini memiliki 3 cabang dan ditotal keseluruhan santri terxatat 321 santri putra-putri. Pada tahun 2018, membuka cabang kembali dengan program khusus *Tahfidz al-Qur'an*. Pada tahun 2019 jumlah total keseluruhan santri menjadi 550 santri. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah santri meningkat cukup signifikan.

Keberhasilan yang dicapai pondok pesantren modern elfira tidak lepas dari manajemen pemasaran yang baik yang dilakukan tim kepanitiaan dan pengurus penerimaan santri baru. Keberhasilan yang dicapai dapat dilihat dari antusiasnya santri baru dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Adapun keberhasilan yang telah dicapai pondok pesantren modern elfira yaitu:

- a. Produk, dalam kegiatan yang telah dilakukan pondok pesantren, para santri dapat mengikuti kegiatan tersebut dengan baik. Kegiatan tersebut melatih mental dan fisik para santri untuk tampil percaya diri seperti kegiatan bahasa yang penulis paparkan diatas. Dalam kegiatan tersebut para santri dapat melatih kemampuan berbicara bahasa asing melalui *Public Speaking* yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Kegiatan *Khitobah* dapat mencetak kader-kader dai dimasa mendatang.
- b. Orang atau sumber daya manusia, dalam konteks ini sumber daya manusia bekerja sama dalam mengembangkan pesantren agar selalu dapat meningkatkan kualitas didalmnya, sehingga dapat mencetak generasi unggul para santri dimasa depan. Dengan melakukan pelayanan prima terhadap santri, maka santri mendapatkan kenyamanan di pondok pesantren.
- c. Proses, keberhasilan proses yang dilakukan pondok pesantren merupakan kerja sama yang baik antara pengurus dengan tim penerimaan santri baru, sehingga dilihat dari data diatas memiliki kenaikan dari tahun ke tahun.
- d. Bukti fisik, Pondok pesantren modern elfira semakin meningkat dalam hal kuantitas santri sehingga pengasuh pondok pesantren membuat cabang

baru, hingga saat ini pondok pesantren modern elfira memiliki 4 cabang di purwokerto.

Pada tahun 2020 pondok pesantren masih melakukan kegiatan penerimaan santri baru sehingga belum melakukan data ulang. Dengan demikian data santri baru pondok pesantren dimulai dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

### 3. Factor Pendukung dan Penghambat Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Modern Elfira

Factor pendukung merupakan salah satu factor yang menjadikan pondok pesantren mengembangkan dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas. Factor pendukung dalam manajemen pemasaran diantaranya yaitu:

#### a. Kemajuan dalam teknologi

Seiring perkembangan zaman, pondok pesantren dapat memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dan modern. Dengan adanya teknologi, pondok pesantren dapat dengan mudah menunjang kualitas maupun kuantitas dalam meningkatkan dan mengembangkan pondok pesantren.

#### b. Kontribusi yang baik antara pengurus

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal ketika kontribusi antara pengurus melakukan perencanaan dengan matang matang. Kontribusi antara pengurus merupakan salah satu unsur utama dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Apabila kontribusi antara pengurus tidak berjalan dengan baik maka pelaksanaan manajemen pemasaran pun tidak sesuai yang diharapkan dalam rencana awal. Dalam mengembangkan suatu kegiatan di pondok pesantren, penguruslah yang mengelola manajemen tersebut, karena pengurus diajarkan untuk menjadi seorang pemimpin dan mengelola pondok pesantren.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak K.H Dr. Fathul Aminuddin Aziz, MM, pada tanggal 18 Juni 2020.

c. Letak yang sangat strategis

Pondok pesantren memiliki letak yang sangat strategis terutama pondok pesantren modern elfira 1 yang dapat dijangkau dengan mudah oleh santri. Sehingga dengan letak yang dapat dijangkau banyak diminati para santri untuk mendaftar di pondok pesantren.

Selain factor pendukung dalam manajemen pemasaran pondok pesantren, juga terdapat factor penghambat dalam meningkatkan kuantitas santri baru yaitu tidak solidnya kerja sama antara panitia penerimaan santri baru sehingga adanya *miss communication* satu sama lain. Factor penghambat ini menjadi evaluasi bagi panitia untuk tetap selalu menjaga komunikasi dengan baik agar tidak mengalami kesalahan teknis dalam mengolah data santri baru yang terdaftar di pondok pesantren. Dengan adanya evaluasi panitia menjadi lebih meningkatkan kerja sama antar tim.

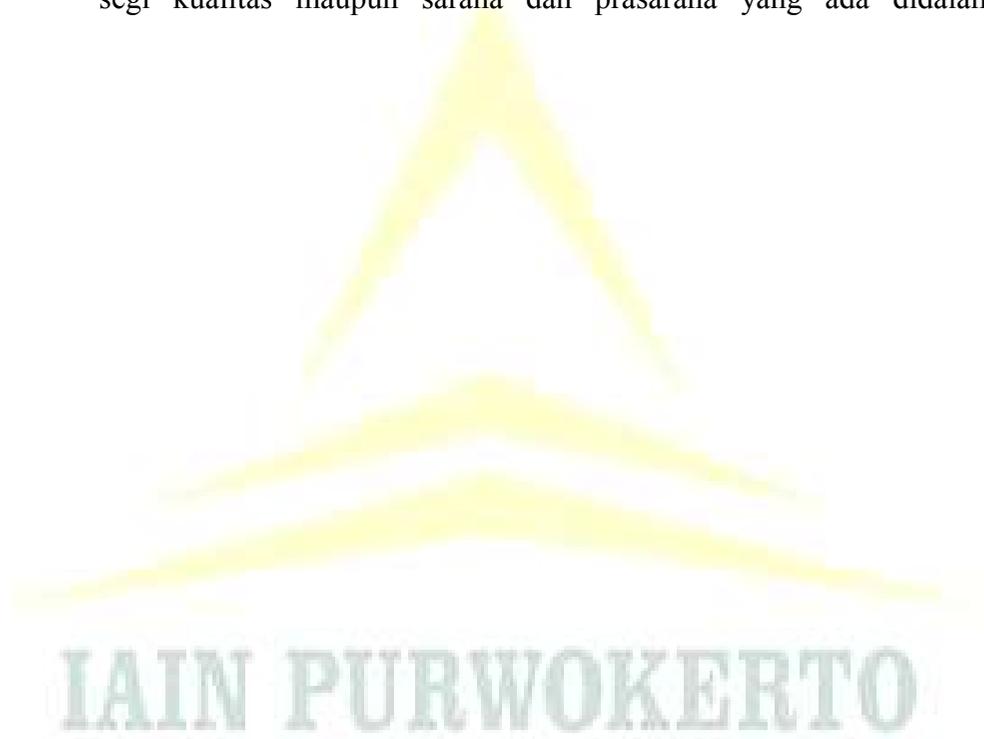
Kompetisi antar lembaga bukan menjadi factor penghambat Pondok Pesantren Modern Elfira. Untuk itu diperlukan kreativitas yang tinggi agar lembaga pesantren tetap diminati masyarakat atau konsumen dengan berbagai cara yang menarik simpati. Namun hal ini harus dijadikan tumpuan bagi para Pimpinan Pondok Pesantren agar terus berupaya memberikan yang terbaik untuk masyarakat agar pondok pesantren tidak kehilangan peminatnya. Dalam mengatasi kompetisi tersebut pondok pesantren perlu melakukan suatu perbaikan atau evaluasi baik dalam hal sarana prasarana, kurikulum, system pendidikan serta pengelolaan yang perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan lurah utama pondok pesantren modern elfira yaitu Ustadz Wahid Nur Hidayat, S.Pd beliau berpendapat sebagai berikut:

“Faktor yang mendukung jalannya pelaksanaan kegiatan manajemen yang paling utama yaitu Tim panitia dan pengurus yang solid sehingga dapat terlaksananya kegiatan dengan maksimal. Adapun sebaliknya apabila kegiatan pemasaran tersebut tidak solid dan terdapat adanya kesalahpahaman maka kegiatan pemasaran yang dilakukan terdapat kesalahan teknis. Jadi perlu disadari bahwa membentuk Tim kerja yang solid dalam

melakukan suatu tindakan-tindakan manajemen itu sangat penting dalam tercapainya tujuan dan sasaran-sasaran suatu organisasi.”<sup>84</sup>

Dari hasil pemaparan yang penulis dapat, untuk mengatasi suatu hambatan tersebut Pimpinan Pondok berharap kepada pengurus yang berkontribusi dalam memasarkan pesantren agar lebih meningkatkan lagi dalam meyakinkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kuantitas santri baru. Adapun factor penghambat dijadikan sebagai motivasi pondok pesantren agar terus meningkatkan dan mengembangkan baik dari segi kualitas maupun sarana dan prasarana yang ada didalamnya.



---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Lurah Utama Pondok Pesantren Modern Elfira, pada hari Kamis, 18 Juni 2020.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan menerapkan tahapan-tahapan fungsi manajemen pada umumnya yaitu *POAC*. Dalam tindakan-tindakan manajemen tersebut proses manajemen pemasaran yang dilakukan dapat terstruktur dan tersistematis. Tindakan-tindakan fungsi manajemen tersebut meliputi:

1. Perencanaan, merupakan tahapan awal dalam tindakan fungsi manajemen. Adapun langkah-langkah manajemen pemasaran Pondok Pesantren Modern Elfira Purwokerto yaitu:
  - a. Menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai, dengan melakukan kegiatan rapat rutin bersama pengasuh atau pimpinan pondok, dewan asatidz, pengurus dan tim panitia penerimaan santri baru.
  - b. Meneliti masalah atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam kegiatan perencanaan, pengurus membuat agenda mengenai manajemen pemasaran yang nantinya akan dilakukan bersama.
  - c. Mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan. Data yang dimaksud bisa berupa kumpulan informasi mengenai pondok pesantren yang bisa ditemui di laman website pondok pesantren dan media sosial seperti instagram, youtube dll. Selain itu juga membuat pamflet atau brosur pendaftaran yang nantinya akan disebarluaskan kepada calon santri baru.
  - d. Menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan. Dalam tahapan ini pengurus melakukan rekrutmen kepada santri yang nantinya akan dijadikan sebagai panitia penerimaan santri baru.
  - e. Merumuskan bagaimana permasalahan dapat teratasi dan pekerjaan dapat terselesaikan dengan baik. Dalam mengatasi permasalahan yang ada, pondok pesantren berusaha mengatasi dan memperbaiki sehingga dapat

terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta kuantitas pondok pesantren.

2. Pengorganisasian, merupakan tahapan dalam membentuk struktur anggota organisasi sesuai tugas dan tanggung jawab kegiatan manajemen. Pondok pesantren membentuk panitia sesuai dengan proses rekrutmen sebelumnya yang kemudian dibentuk struktur organisasi kepanitiaan penerimaan santri baru pondok pesantren modern elfira. Dalam tahap pengorganisasian, panitia mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam melakukan manajemen pemasaran.
3. Penggerakan atau pelaksanaan, merupakan tahapan dalam membimbing dan mengarahkan anggota nya oleh seorang pemimpin. Dalam tahapan penggerakan ini, panitia berusaha melakukan tugas dan tanggung jawab kegiatan pemasaran dengan baik, agar tindakan yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Pengurus pondok pesantren pun ikut membantu jalannya kegiatan manajemen pemasaran.
4. Pengawasan, merupakan tindakan mengawasi jalannya organisasi dalam kegiatan manajemen. Setelah proses pengawasan pondok pesantren juga melakukan kegiatan evaluasi agar terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas sehingga pondok pesantren terus diminati santri baru. Tujuan diadakannya pengawasan dan evaluasi ini agar pondok pesantren dapat terus termotivasi untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas.

Selain melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen, pondok pesantren juga menganalisis *SWOTH* agar pondok terus termotivasi dalam menghadapi tantangan-tantangan di zaman yang terus berkembang saat ini. Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan ada beberapa factor pendukung dan penghambat pondok pesantren. Factor pendukung diantaranya yaitu kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi lebih jauh tentang pondok pesantren dan tim kerja panitia penerimaan santri baru yang solid sehingga dapat bekerja tanpa adanya kesalahpahaman dalam teknis pemasaran. Adapun factor penghambat yaitu sebaliknya, apabila tim kerja panitia

tidak solid atau terjadi tindakan penyimpangan tersebut dapat mengalami kesalahan teknis. Dengan kesalahpahaman tersebut, pondok pesantren melakukan kegiatan evaluasi yang dilaksanakan setiap satu bulan sekali.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan penulis berkaitan dengan kegiatan manajemen pemasaran pondok pesantren adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibentuk tim kepanitiaan penerimaan santri baru yang solid agar kegiatan dalam melakukan pemasaran dapat berjalan dengan maksimal sehingga tidak terjadi adanya kesalahpahaman dalam tim.
2. Diharapkan pondok pesantren terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pesantren.
3. Diharapkan pondok pesantren mampu melakukan kegiatan evaluasi dalam menjalankan setiap kendala dan hambatan yang terjadi.
4. Pondok pesantren dapat menambah dan memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi santri.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- A Halim dkk, 2005. *Manajemen Pesantren*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Alfiah, Nikmatul. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyah Putri Lampung, Skripsi: Lampung, UIN Raden Intan Lampung.
- Andreas, dkk, 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press).
- Anwar, Abu. 2017. Karakteristik Pendidikan dan Unsur-unsur Kelembagaan di Pesantren, *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 2 No 2, diakses 18 Mei 2020, pukul 08.12.
- Assuari, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Aziz, Fathul Aminudin, 2014. *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen*, Purwokerto: STAIN Press.
- Azizah, Atikah Nur. 2018. Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019, diakses 8 Mei 2020, pukul 11.30.
- Bastomi, Hasan. Pendidikan Pesantren Dalam Pandangan KH. Ma'shum Ahmad Lasem, IAIN Kudus, ISSN 1410-0053, diakses 26 Mei 2020, pukul 05.30.
- Basu Swastha, *Modul Manajemen Pemasaran*.
- Bisri Mustofa dan Ali Hasan, 2010. *Pendidikan Manajemen*, (Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan).
- Darmanto dan Sri Wardaya, 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: Dee Publish.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2012. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH).
- E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, 2018 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, *Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2, diakses 2 Mei 2020, pukul 09.00.
- Fauzi, 2009. Revitalisasi Ssitem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi, *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan INSANIA*, Vol 14 No 1, diakses 8 Mei 2020, pukul 14.32.

- G.R. Terry & L.W.Rue, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Gunawan, Imam, dkk, 2017. *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*, (Bandung: ALFABETA).
- Hardani, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta).
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika).
- Husaini dan Happy Fitria, 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam, *JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, Vol 4 No 1, diakses 12 Mei 2020, pukul 12.30.
- Ikhwan Sawaty dan Kristina Tandirerung, 2018. Strategi Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren, *Jurnal Al-Mauizhah*, Vol 1 No 1, diakses 5 Mei 2020, pukul 03.45.
- Irfan Fauzan dan Muslimin, 2018. Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri, *INTELEKTUAL Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.20.
- Khori, Ahmad. 2017. Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.50.
- Kristiawan, Muhammad, dkk, 2012. *Manajemen Pendidikan*, (Sleman: DEEPUBLISH).
- Labaso, Syahrial. 2018. Penerapan *Marketing Mix* Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 3 No 2, diakses 15 Mei 2020, pukul 03.32.
- Ma'mun, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo, Thesis: Jambi, UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi.
- Mahardi, Masnia dkk, 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol 3 No 1, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.30.
- Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, 2004. *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka).

- Moloeng, Lexy J, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Muadin, Akmad. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an, *TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 05 No 2, diakses 13 Mei 2020, pukul 19.28.
- Muharam, Rukmana. 2019. Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
- Mukhroji, 2011. Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan, *INSANIA*, Vol 16, No 1, diakses 10 Mei 2020, pukul 06.00.
- Munawaroh, Aqilatul. 2020. Manajemen Sumber Daya Guru Di SMK Ma'arif NU 1 Cilongok Banyumas, Skripsi: Purwokerto, IAIN Purwokerto, diakses 15 Mei 2020, pukul 22.00.
- Munir, M. 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, *INTIZAM, dalam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1, No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 10.00.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran*, (Bumi Aksara: Jakarta).
- Musolin, Muhlil, 2009. Sadd Adz-Dzarai: Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 4 No 1, diakses 18 Mei 2020, pukul 03.15.
- Mustaqim, 2018. Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Jepara, *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 12 No 1, diakses 5 Mei 2020, pukul 23.45.
- Mustari, Mohamad. 2014. *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Raja Grafindo Persada).
- Nugroho, Wahyu. 2019. Pengaruh Layanan Mediasi Terhadap Perilaku Bullying Pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 2 Gondangrejo, Tahun Pelajaran 2015-2016, *Jurnal Medi Kons*, Vol 5 No 2, diakses 28 Mei 2020, pukul 13.41.
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, *Jurnal Kebangsaan*, Vol 2 No 4, diakses 2 Mei 2020, pukul 08.00.
- Prihati, Eka, 2011. *Teori Administrasi Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA).
- Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Rahma, Asi'ah Nur. 2018. *Manajemen Kedisiplinan Santri Di Pondok Pesantren Mambaul Hikmah Pasar Pon Kauman Kota Lama Ponorogo*, Skripsi: Ponorogo, IAIN Ponorogo.
- Rohmat, 2010. *Kepemimpinan Pendidikan (Konsep dan Aplikasi)*, (STAIN PRESS: Purwokerto).
- Rohmat, 2010. Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam Berbasis Multikultural, *Jurnal Insania*, Vol 15, No 1, diakses 15 Mei 2020, pukul 17.35.
- Romlah, 2016. *Manajemen Pendidikan Islam Buku Daras*, Bandar Lampung.
- Rukajat, Ajat. 2012. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative, Research, Approach)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH).
- Sarifudin dan Rehendra Maya, 2019. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 02 No 02, diakses 18 Mei 2020, pukul 15.45.
- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press)
- Siti Rohania, Minat Santri Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Dari El-Hikmah Pekanbaru Dalam Menghafal Al-Qur'an, Skripsi: Riau, Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sucipto, Bambang. 2013. Lembaga Pendidikan Islam Dan Perubahan Sosial, *INSANIA*, Vol 18 No 3, diakses 17 Juli 2020, pukul 09.15.
- Sugiyatmi, Tri. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Santri Bersekolah Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Kampung Sawit Permai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak, *Jom FISIP*, Vol 4 No 1, diakses 15 Mei 2020, pukul 07.08.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sukirin, 1987. Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Buntalan, Klaten: Profil Pondok Pesantren Yang Khas, *Cakrawala Pendidikan*, No 1 Vol VI, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.25.
- Supriatna, Dedi. 2018. Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya, *Jurnal Raden Fatah Intizar*, Vol 24 No 1 2018, diakses 28 Mei 2020, pukul 14.31.

- Suprono dkk, 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Rumah Yogyakarta, *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol 9 No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 16.20.
- Suryati, Lili, 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama).
- Tolib, Abdul. 2020. Pendidikan Di Pondok Pesantren Modern, *Risalah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, Vol 1 No 1 Desember 2015 ISSN. 2085-2487, diakses 17 Juli 2020, pukul 08.12.
- Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, 2019. Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wustqo Diwrek Jombang, *Al-Idaroh*, Vol 3 No 2, diakses 8 Mei 2020, pukul 02.30.
- Watha, Basu, 2009. *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta).
- Winkel WS, 2000. *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia).
- Wiyani, Novan Ardhy, 2013. *Manajemen Kelas: Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media).
- Wiyani, Novan Ardy. 2012. Desain Manajemen Pendidikan Karakter Di Madrasah, *INSANIA*, Vol 17, No 1, diakses 7 Mei 2020, pukul 09.48.
- Zainal, Veitzal Rivai, dkk, 2017. *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara).

IAIN PURWOKERTO