



**MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
TERHADAP PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH
KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

TESIS

**Disajikan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Mencapai Gelar Magister Pendidikan (M. Pd)
dalam Bidang Ilmu Pendidikan Agama Islam**

Oleh:

**KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM. 225010058**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



**MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
TERHADAP PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH
KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN TAPANULI SELATAN**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025



MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN
ROUDHOTUL KHOIRIYYAH KECAMATAN SAYURMATINGGI
KABUPATEN TAPANULI SELATAN

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Mencapai Gelar Magister Pendidikan (M. Pd)
dalam Bidang Ilmu Pendidikan Agama Islam

Oleh:

KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM. 225010058



PEMBIMBING I

Dr. Hj. Zulhimma, S. Ag., M.Pd
NIP. 19720702 199703 2 003

PEMBIMBING II

Dr. Zajmal Efendi Hasibuan, M.A
NIP. 198010242023211004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul

**MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN
ROUDHOTUL KHOIRIYAH KECAMATAN SAYURMATINGGI
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

Oleh :

KHOIRUNNAS PULUNGAN

NIM 2250100058

Ditulis untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Magister Pendidikan
(M.Pd) pada program Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Islam

Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, 2025

PEMBIMBING I



Dr. Hj. Zulhimma, S. Ag., M.Pd
NIP. 19720702 199703 2 003

PEMBIMBING II


~~Dr. Zainal Efendi Hasibuan, M.A
NIP. 198010242023211004~~

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUMAN**



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM : 2250100058
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Judul Tesis : **MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN
ROUDHOTUL KHOIRIYAH KECAMATAN
SAYURMATINGGI KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

Menyatakan menyusun tesis sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa. Yaitu, pencabutan gelar akademik dengan tidak terhormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 2025

Yang membuat Pernyataan



KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM 2250100058

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : KHOIRUNNAS PULUNGAN

NIM : 2250100058

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN TAPANULI SELATAN**. Dengan hak bebas Royalti Non-Eksklusif Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Adday Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis dan sebagai pemilik hak Cipta.

Padangsidimpuan, 2025

Yang membuat Pernyataan



KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM 2250100058



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 KodePos 22733

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH TESIS

Nama : KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM : 2250100038
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Judul Tesis : MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
Dalam MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI
PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH
KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN
TAPANULI SELATAN

No	Nama
1.	<u>Prof. Dr. H. Muhammad Dasopang, M.Ag</u> (Penguji Utama/Ketua)
2.	<u>Dr. Zulhammi, M.Ag., M.Pd</u> (Penguji Umum/Sekretaris)
3.	<u>Prof. Dr. Erawadi, M.Ag</u> (Penguji Isi dan Bahasa /Anggota)
4.	<u>Dr Anhar, M.A</u> (Penguji Keilmuan PAI/Anggota)

Tanda Tangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
Pelaksanaan Ujian Munaqsyah Tesis
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 28 Mei 2025
Pukul : 08.30 Wib sampai Selesai
Hasil/Nilai : 82.75 (A)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan
PROGRAM MAGISTER PASCASARJANA
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sibitang, Padangsidimpuan
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

PENGESAHAN

Nomor: II64 /Un.28/AI/PP.00.9/06/2025

Judul Tesis : MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI
PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH
KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN
TAPANULI SELATAN

Nama : KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM : 2250100058

Telah diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Magister Pendidikan (M.Pd)
dalam Ilmu Pendidikan Agama Islam

Padangsidimpuan, 18 Juni 2025
Direktur Pascasarjana,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPuan

Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP 19680704 200003 1 003

ABSTRAK

Nama : KHOIRUNNAS PULUNGAN
NIM : 225010058
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan
Tahun : 2025

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Salah satu tugas penting bagi pengelola lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren yaitu dengan membuat manajemen pemasaran yang dapat menarik simpati serta minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke lembaga pendidikan yang dimaksud.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, deskriptif yaitu penjelasan baik tertulis maupun tidak tertulis dengan perilaku orang-orang yang diteliti. Pengumpulan data adalah menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil temuan pada penelitian ini bahwa perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai pada proses pemasaran, meneliti masalah atau kegiatan yang dilakukan, mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan, menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan merumuskan permasalahan yang terjadi dan bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. Pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan menyusun kepanitian dan memberikan tugas dan tanggung jawab yang kiranya dapat menarik minat dan simpati masyarakat terhadap pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah. Membentuk kepanitiaan dalam hal ini harus menyesuaikan dengan bidang dan kemampuan masing-masing ustaz. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan dan dapat dijalankan sesuai tugas masing-masing yang terlibat pada proses pelaksanaan pemasaran. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dapat dikategorikan dengan baik. Ada tiga cara yang diihat penulis dalam mengevaluasi pemasaran lembaga pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah, yaitu: a) pelayanan pihak pondok pesantren kepada masyarakat, b) Pelaksanaan promosi atau pemasaran lembaga pendidikan. 3) Kesesuaian dengan rencana yang telah ditentukan.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan, Meningkatkan Minat Masyarakat

ABSTRACT

Name : KHOIRUNNAS PULUNGAN
Reg. Number : 225010058
Thesis Title : Marketing Management of Educational Institutions in Increasing Public Interest in the Raudhotul Khoiriyah Islamic Boarding School, Sayurmatinggi District, South Tapanuli Regency
Year : 2025

Competition in the world of education is inevitable, many educational institutions have been abandoned by their customers so that in recent years there have been many mergers (mergers) of several educational institutions. One of the important tasks for managers of educational institutions, especially Islamic boarding schools, is to create marketing management that can attract the sympathy and interest of the community to send their children to the educational institution in question.

The purpose of this study is to find out about the planning, organization, implementation, and evaluation of marketing of educational institutions in increasing public interest in sending their children to the Raudhotul Khoiriyah Islamic Boarding School, Sayurmatinggi District, South Tapanuli Regency.

The method used is qualitative research, descriptive, namely written and unwritten explanations with the behavior of the people being studied. Data collection uses observation, interview, and documentation methods.

The findings of this study are that the marketing planning of educational institutions in increasing public interest is to determine and set goals to be achieved in the marketing process, research problems or activities carried out, collect information or data needed, determine the stages in carrying out marketing activities, and formulate problems that occur and how to complete the work properly. Organizing the marketing of educational institutions in increasing public interest is by forming a committee and giving tasks and responsibilities that can attract public interest and sympathy for the Roudhotul Khoiriyah Islamic boarding school. Forming a committee in this case must be adjusted to the fields and abilities of each ustaz. The implementation of marketing of educational institutions in increasing public interest is going well according to what is planned and can be carried out according to the respective tasks involved in the marketing implementation process. Evaluation of marketing of educational institutions in increasing public interest can be categorized well. There are three ways that the author sees in evaluating the marketing of the Roudhotul Khoiriyah Islamic boarding school institution, namely: a) the service of the Islamic boarding school to the community, b) Implementation of promotion or marketing of educational institutions. c) Conformity with predetermined plans.

Keywords: Marketing Management, Educational Institutions, Increasing Public Interest

خلاصة

الاسم	: خير الناس فولوغن
الرقم	: ٢٢٥٠١٠٥٨
عنوان الأطروحة	: إدارة التسويق للمؤسسات التعليمية في زيادة المصلحة العامة في مدرسة روضة الخيرية الإسلامية الداخلية، منطقة ساويرماتجي، مقاطعة جنوب تابانولي
السنة	: ٢٠٢٥

أصبحت المنافسة في عالم التعليم أمراً لا مفر منه، فقد تم التخلّي عن العديد من المؤسسات التعليمية من قبل عملائها، لذلك حدث في السنوات الأخيرة العديد من عمليات الدمج بين العديد من المؤسسات التعليمية. من المهام المهمة لمدير المؤسسات التعليمية، وخاصة المدارس الداخلية الإسلامية، إنشاء إدارة تسويق يمكنها جذب تعاطف الجمهور واهتمامه بإرسال أطفالهم إلى المؤسسة التعليمية المعنية.

الهدف من هذا البحث هو التعرف على تخطيط وتنظيم وتنفيذ وتقدير تسويق المؤسسات التعليمية في زيادة اهتمام الجمهور بإرسال أطفالهم إلى مدرسة روضة الخيرية الإسلامية الداخلية، منطقة ساويرماتجي، مقاطعة جنوب تابانولي.

الطريقة المستخدمة هي البحث الوصفي النوعي، أي التفسيرات المكتوبة وغير المكتوبة لسلوك الأشخاص الذين تتم دراستهم. يستخدم جمع البيانات طرق الملاحظة والمقابلات والتوثيق.

نتائج هذا البحث أن التخطيط التسويقي للمؤسسات التعليمية في زيادة المصلحة العامة هو تحديد وتحديد الأهداف المراد تحقيقها في العملية التسويقية، وبحث المشكلات أو الأنشطة التي تقوم بها، وجمع المعلومات أو البيانات الازمة، وتحديد مراحل تنفيذ الأنشطة التسويقية. وصياغة المشاكل وما حدث وكيفية إكمال المهمة بشكل جيد. يتم تنظيم تسويق المؤسسات التعليمية لزيادة المصلحة العامة من خلال تشكيل اللجان وتعيين المهام والمسؤوليات التي نأمل أن تجذب اهتمام الجمهور وتعاطفه مع مدرسة روضة الخيرية الإسلامية الداخلية. بتشكيل لجنة في هذه الحالة يجب أن يتکيف مع مجال وقدرات كل أستاذ. إن التنفيذ التسويقي للمؤسسات التعليمية في زيادة المصلحة العامة يسير بشكل جيد حسب ما تم التخطيط له ويمكن تنفيذه حسب واجبات كل شخص مشارك في عملية التنفيذ التسويقي . يمكن تصنيف تقييم تسويق المؤسسات التعليمية في زيادة المصلحة العامة بشكل جيد. هناك ثلاثة طرق يراها المؤلف في تقييم تسويق مؤسسة مدرسة روضة الخيرية الإسلامية، وهي:
أ) خدمة المدرسة الداخلية الإسلامية للمجتمع، ب) تنفيذ الترويج أو التسويق للمؤسسات التعليمية. ج) المطابقة للخطط الموضوعة مسبقا.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق، المؤسسات التعليمية، زيادة الاهتمام العام

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis sampaikan guru kehidupan kita Rasulullah Saw, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang selalu setia menjadikan beliau sebagai suri tauladan baik yang telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam tauhid yang disinari dengan cahaya iman dan Islam.

Penulis memilih judul Tesis **“MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN ROUDHOTUL KHOIRIYAH KECAMATAN SAYURMATINGGI KABUPATEN TAPANULI SELATAN”**.

Adapun maksud penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi dalam penyusunan tesis ini , tetapi karena bimbimgan dan bantuan moril maupun materil semua pihak, akhirnya tesis ini, dapat diselesaikan. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang besar-sebesarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh

Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Prof. Dr. Erawadi, M.Ag, sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Anhar, M.A, sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.A, sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.

2. Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister dan Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3. Ibu Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd selaku pembimbing I, dan Dr. Zainal Efendi Hasibuan, M.A, selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Dr. Zulhammi, M.Ag, M. Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana serta civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan dukungan moril serta materil kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan sumbangan saran bagi penulis, dikala penulis menemui hambatan dalam penyelesaian tesis ini.

10.Teristimewa kepada istri tercinta, anak, dan terutama kedua orang tua serta mertua penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a bagi penulis.

Akhirnya penulis menyadari banyak kekurangan dan kejanggalan dalam tesis ini, maka pada kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik pembaca sekalian, guna perbaikan dan penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis sendiri, amin ya rabbal 'alamin.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPuan

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbaik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— ڻ	Dommah	U	U

- Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ڻ.....و	Fathah dan wau	Au	a dan u

- Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
....ا....و....ي....و	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
....ى....و	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
....و....ڻ	Dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu :

- Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah. Yaitu:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerasmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASAH	
PENGESAHAN DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Batasan Istilah.....	13
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teoretis	17
1. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan	17
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
b. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	22
c. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan	24
d. Proses Manajemen Lembaga Pendidikan.....	26
e. Manajemen Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam	35
f. Analisis SWOT dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan	38
2. Minat Masyarakat	38
a. Pengertian Minat Masyarakat	38
b. Unsur-unsur Minat Masyarakat.....	41
c. Macam-macam Minat Masyarakat.....	46
d. Faktor-faktor Timbulnya Minat Masyarakat.....	49
3. Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah.....	57
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	60

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
B. Jenis dan Metode Penelitian	63
C. Sumber Data	64
D. Instrumen Pengumpulan Data	65
E. Teknik Pengumpulan Data	67
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	69
G. Teknik Mengolah dan Analisis Data	72

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum	75
1. Sejarah berdirinya Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah	75
2. Visi misi	75
3. Motto Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah	76
4. Keadaan Santria/ah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah	78
5. Jumlah dan Kondisi Sarana Prasarana	78
6. Program Unggulan	79
B. Temuan Khusus	80
1. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan	81
2. Pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan	86
3. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan	91
4. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan	99
C. Analisis Hasil Penelitian.....	102
D. Keterbatasan Penelitian	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesantren merupakan salah satu lembaga yang memiliki hubungan fungsional simbiotik dengan ajaran Islam yaitu dari satu sisi keberadaan pesantren diwarnai corak dan dinamika ajaran Islam yang dianut oleh para pendiri dan kiai pesantren yang mengasuhnya, melalui pesantrenlah agama Islam menjadi membumi dan mewarnai seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, keagamaan, hukum, politik, pendidikan, lingkungan, dan sebagainya.

Pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang ada di Indonesia yang pada umumnya menyelenggarakan berbagai satuan pendidikan baik dalam bentuk sekolah maupun madrasah mempunyai tanggung jawab besar dalam menerapkan pendidikan Islam yang memuat nilai-nilai multikultural dalam kegiatan kesehariannya. Multikultural menjadi solusi dalam mewujudkan toleransi dalam kehidupan. Toleransi dalam kehidupan sangat diperlukan untuk menciptakan suasana yang kondusif. Selain itu, toleransi juga bisa dijadikan sebagai sarana persatuan dalam keberagaman. Makna dari toleransi adalah memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpikir dan berperilaku tidak sesuai dengan yang kita lakukan tanpa adanya tekanan maupun gangguan.¹

Pondok pesantren merupakan lembaga tempat penyebaran agama sekaligus sebagai lembaga pendidikan Islam yang relatif tua yang mampu

¹ Erawadi, dkk, Pandangan Kyai tentang Multikultural dan Aktualisasinya dalam Penyelenggaraan Pendidikan Pondok Pesantren di Kabupaten Padang Lawas, Jurnal Literasiologi Literasi Kita Indonesia Volume 11 Nomor 1 E-ISSN: 2656-3320 | P-ISSN: 2745-5440 DOI : <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>

bertahan dan berkembang hingga saat ini. Sebagai lembaga Islam, pondok pesantren telah berusaha meningkatkan kecerdasan rakyat dan moral bangsa.

Pesantren memiliki peran penting dan strategis dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hal yang melatarbelakanginya sebagai lembaga syiar agama Islam yang memegang kendali paling penting dalam tatanan masyarakat dan hubungan dalam kehidupan manusia. Pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari.²

Pesantren lebih mengedapankan pendidikan agama karena pendidikan agama merupakan bagian pendidikan yang sangat penting yang berkenaan dengan aspek-aspek sikap dan nilai. Agama mengatur hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, manusia dengan alam dan manusia dengan dirinya sendiri yang dapat menjamin keselarasan, keseimbangan, keserasian dalam hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat dalam mencapai kebahagian lahir batin.

Pondok pesantren berasal dari dua kata, yaitu pondok dan pesantren. Pondok berasal dari bahasa Arab “Funduq” yang berarti tempat menginap, atau asrama. Sedangkan pesantren berasal dari bahasa Tamil, dari kata santri, diimbuh awln pe dan akhiran –an yang berarti para penuntut ilmu. Menurut istilah pondok pesantren adalah “ lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari,

²Hasbullah, *Kapita Selekta Pendidikan Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 39.

memahami, mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari” Pesantren adalah suatu bentuk lingkungan masyarakat yang unik dan memiliki tata nilai kehidupan yang positif yang mempunyai ciri khas tersendiri, sebagai lembaga pendidikan Islam.Pondok pesantren merupakan suatu komunitas tersendiri, dimana kyai, ustadz dan santri dan penguruan pesantren hidup bersama dalam satu lingkungan yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam lengkap dengan norma-norma dan kebiasaan – kebiasaannya tersendiri.³

Pondok pesantren pada hakikatnya bertujuan untuk mempersiapkan generasi untuk *tafaqquh fiddin* (memahami ilmu agama). Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam al-Qur'an surat At-Taubah ayat 122 yang berbunyi:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيُنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ
لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنْذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya: Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya. (Q.S. At-Taubah: 122).⁴

Berdasarkan Q.S At-Taubah ayat 122 dijelaskan bahwa dalam kehidupan masyarakat perlu adanya pembagian tugas dalam rangka memenuhi hajat ummat secara komprehensif. Di samping diperlukannya adanya sekelompok masyarakat untuk terus menjaga pertahanan, keamanan dan ketertiban dalam kehidupan

³ Zulhimma, Upaya Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Lembaga Pendidikan Islam, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Web: jurnal.iain-padangsidiimpuan.ac.id/index.php/TZ/ Vol. 04 No. 2 Desember 2018

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, 2000), hlm. 164.

bernegara, juga sangat diperlukan adanya kelompok masyarakat, untuk belajar dan mengajar dalam mencerdaskan masyarakat untuk memahami ajaran agamanya.

Pesantren dalam proses perkembangannya masih tetap disebut sebagai suatu lembaga agama Islam yang mengembangkan dan mengajarkan ilmu agama Islam. Jadi pondok pesantren sebagai sebuah sistem pendidikan, telah memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan agama Islam di Indonesia. Sebagai institusi yang asli Indonesia pondok pesantren mampu menduduki pada posisi yang relatif penting dalam masyarakat, dan mampu bertahan di tengah-tengah gelombang perubahan sampai saat ini. Melalui pendidikan pesantren, dapat disiapkan pribadi-pribadi muslim yang tangguh, harmonis mampu mengatur kehidupan pribadinya, mengatasi persoalan-persoalan, mencukupi kebutuhan-kebutuhan hidupnya serta mampu mengarahkan tujuan hidupnya.

Pada saat ini lembaga dituntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara kontinu dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan harus benar-benar diatur seoptimal mungkin untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu identifikasi pasar, segmentasi, positioning atau diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu pemasaran eksternal,

internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan adalah kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.⁵

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.⁶

Salah satu tugas penting bagi pengelola lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren yaitu dengan membuat manajemen pemasaran yang dapat menarik simpati serta minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke lembaga pendidikan yang dimaksud. Sangat sedikit harapan berkembangnya salah satu lembaga pendidikan bilamana tidak dilengkapi dengan manajemen pemasaran di lapangan. Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap salah satu lembaga pendidikan tidak terlepas daripada upaya yang dilakukan oleh pihak berwenang, seperti ketua yayasan, mudir, kepala madrasah, dan tenaga pendidik dan kependidikan, bahkan peserta didik pun bisa dijadikan sebagai modal pemasaran dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang dimaksud.

Pendidikan memiliki aspek yang lebih kompleks dari sekadar belajar, mengajar, atau transfer ilmu. Pendidikan harus memiliki konsep, tujuan, metodologi, dan program yang jelas. Pendidikan Islam bertujuan mengembangkan

⁵Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jurnal Kariman, Vol.05. No .01. 2017), hlm. 65.

⁶Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*..., hlm. 66.

potensi manusia, baik lahir maupun batin, untuk membentuk pribadi Muslim seutuhnya⁷

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.⁸ Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas dan keberlangungan 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.⁹

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

⁷ Sumper Mulia Harahap, dkk, Pendidikan Ilmu Laduni Menurut Imam Al Ghazali, AL-IBROH: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keguruan Volume. 01, Nomor. 02, Edisi Juli-Desember 2024, page: 100-117 Homepage: <https://journal.stitgt.ac.id/index.php/al-ibroh>

⁸ Andreas dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 16.

⁹ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global* (Jurnal Kebangsaan, Vol 2 No 4 Juli 2013), hlm. 2.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan unsur utama dalam memasarkan suatu barang atau produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan.¹⁰

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.¹¹ 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 kiyai dengan ciri-ciri khas dari masing-masing pemimpin. Pondok pesantren berdiri dan diakui masyarakat sejak lama dengan system asrama (komplek) atau tinggal menetap di

¹⁰Masnia 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.

¹¹E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa* (Tadbir Muwahhid, Vol 2 No 2 Oktober 2018), hlm. 89-90.

lingkungan pondok pesantren, dimana santri menerima pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah, yang diajarkan langsung oleh ustadz dan ustadzah.¹²

Melalui kegiatan manajemen pemasaran 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.¹³ 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 kalangan 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), rekruitmen peserta didik, dan pola manajerial seorang pemimpin.¹⁴ Namun dalam mengelola konse tentang Pondok Pesantren sebenarnya bukanlah suatu pekerjaan mudah. Pesantren memiliki kebijakan tersendiri sesuai kepemimpinan yang

¹²Irfan Fauzan dan Muslimin, *Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri* (Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman, Vol 8 No 1 April 2018), hlm. 71.

¹³Ahmad Khori, *Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, Manageria* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 2 No 1 Mei 2017), hlm. 129.

¹⁴Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen* (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm 11.

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.¹⁵

Tantangan yang dihadapi saat ini yaitu paradigma dalam memandang Pondok Pesantren mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di lihat dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah perusahaan. Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang Pemasaran telah masuk ke dunia pendidikan dan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas. Pandangan masyarakat sekarang ini tentang keterbelakangan Pondok Pesantren telah berbeda di mana saat ini telah banyak Pondok Pesantren berbasis modern yang telah menggunakan fasilitas canggih sama seperti sekolah modern pada umumnya. Oleh karenanya pesantren tidak boleh diabaikan begitu saja dalam kehidupan masyarakat di Indonesia yang sangat beraneka ragam ini, maka menjadi penting bagi Pondok Pesantren untuk mendapatkan santri dan menumbuhkan masyarakat untuk tertarik pada Pondok Pesantren.

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, pelaksanaan, pengawasan, serta evaluasi sehingga pondok pesantren dapat terus mengenalkan

¹⁵A Halim dkk, *Manajemen Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm 67.

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.

Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah yang terletak tidak jauh dari pusat Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Pondok pesantren ini didirikan oleh Ustadz Khoirunnas Pulungan mulai pada tahun 2017. 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 melakukan safari ke mesjid-mesjid, menampilkan santri pada ajang perlombaan agama seperti Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ), juga dengan mengadakan pengajian rutin di lingkungan pondok pesantren Raudhatul Khoiriyyah lain sebagainya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, proses manajemen pemasaran yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan sesuai fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan. Hal ini terlihat dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan pondok pesantren Raudhatul Khoiriyyah dalam melakukan tindakan-tindakan fungsi manajemen. Tindakan proses manajamen tersebut dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi terhadap kegiatan manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, realita ini sangat urgen untuk menjadi topik pembahasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat

tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu: **Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.**

B. Fokus Masalah

Manajemen pemasaran ini menjadi salah satu langkah yang urgen dilakukan oleh pengelola lembaga pendidikan pondok pesantren pada khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat. Melalui manajemen pemasaran ini, minat masyarakat untuk menyekolahkan dapat meningkat, apalagi dengan manajemen pemasaran yang dilakukan dengan hasil didikan yang dilakukan oleh para kyai ataupun para ustaz. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan masalah pada penelitian ini yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pada penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Bagaimana pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?

3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Dapat mengembangkan wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai manajemen pemasaran lembaga pendidikan pondok pesantren, khususnya di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah..
- b. Sebagai bahan kajian ilmiah khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan konstibusi konstruktif serta dijadikan bahan pertimbangan pengelola manajemen pemasaran pendidikan khususnya di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah untuk lebih meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak di pondok pesantren untuk mencerdaskan kehidupan bangsa yang beriman dan bertaqwa, serta mampu membina karakter anak yang religius.

F. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahfahaman dalam mengartikan istilah-istilah yang tercantum pada penulisan tesis ini, maka penulis membuat batasan istilah guna mempermudah dalam memahami istilah-istilah yang termuat pada penelitian ini. Berikut ini batasan istilah yang dimaksud sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasiyan, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.¹⁶ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan

¹⁶Siswanto, Bedjo, *Manajemen tenaga kerja* (Bandung: Sinar Baru, 2007), hlm.2.

manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa dengan pihak lain.¹⁷ Jadi, manajemen pemasaran ialah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan dengan tujuan mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Lembaga pendidikan adalah lembaga yang menawarkan pendidikan formal dari jenjang prasekolah sampai perguruan tinggi, bersifat umum atau khusus.

3. Minat Masyarakat

Minat masyarakat merupakan dorongan yang tumbuh dalam diri beberapa orang atau sejumlah orang yang berarti lebih dari satu terhadap suatu hal yang disenangi yang membuatnya tertarik dan rasa ingin menetap pada hal tersebut.

4. Pondok Pesantren

Pondok Pesantren adalah suatu komunitas tersendiri, di dalamnya hidup bersama-sama sejumlah orang yang dengan komitmen hati dan keikhlasan atau kerelaan mengikat diri dengan kiyai, tuan guru, buya, ajengan, abu atau nama

¹⁷M. Munir, *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik* (Jurnal manajemen pendidikan Islam : STAI Darussalam Krempyang , Nganjuk, Vol. 1 . No. 2, April 2016), hlm. 80-81.

lainnya, untuk hidup bersama dengan standard moral tertentu, membentuk kultur atau budaya tersendiri.¹⁸

Berdasarkan batasan istilah di atas, maka penulis memfokuskan istilah pada penelitian ini sebagaimana seperti yang tertulis di atas. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di pondok pesantren Raudhotul Khoiriyah Kecamatan Sayurmattinggi Kabupaten Tapanuli Selatan, inilah yang akan dibahas lebih lanjut pada penulisan tesis ini.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan pemahaman pada penulisan proposal tesis ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang pendahuluan yang memuat kajian mengenai latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, batasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang kajian pustaka yang memuat kajian teori yaitu manajemen pemasaran lembaga pendidikan, minat masyarakat, pondok pesantren, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga membahas tentang metodologi penelitian yang memuat mengenai tempat dan waktu penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, dan Keabsahan Data.

Bab keempat membahas tentang hasil penelitian yang memuat kajian tentang temuan umum dan temuan khusus. Temuan umum mengkaji tentang sejarah berdirinya Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah, visi dan misi, keadaan

¹⁸Departemen Agama RI, *Pondok pesantren dan Madrasah Diniyyah Pertumbuhan dan Perkembangannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), hlm. 1-2.

pendidik dan peserta didik, fasilitas belajar mengajar yang tersedia, dan program-program unggul yang dapat menarik minat masyarakat. Temuan khusus mengkaji tentang jawaban daripada rumusan masalah pada penelitian ini.

Bab kelima membahas tentang penutup yang memuat kajian mengenai kesimpulan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoretis

1. Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

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.¹⁹

Manajemen adalah hal yang sangat penting dalam organisasi terutama lembaga Pendidikan. Di mana sebuah lembaga Pendidikan tidak akan bisa maju tanpa sebuah pengelolaan manajemen yang baik serta tekad yang kuat. Dari para pelakunya. Pemasaran adalah salah satu komponen manajemen yang tidak kalah penting karena dengan pemasaranlah sebuah

¹⁹Gunawan, dkk., *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 21.

lembaga Pendidikan dapat dikenal luas serta mendapatkan tempat di hati masyarakat.

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 faktor dan sumber daya yang diperlukan dalam proses perencanaan untuk mencapai dan menyelesaikan tujuan-tujuan tertentu.²⁰

Kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris yakni *marketing*. Pada kamus Bahasa Indonesia pemasaran yakni tempat melakukan transaksi jual beli. Sedangkan kata pemasaran memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangannya. Menurut terminology, kata pemasaran yakni sebuah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Di dalam pemasaran terdapat berbagai bentuk kegiatan seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, menyortir, dan lain-lainnya sehingga sering disebut dengan fungsi marketing.²¹

Pemasaran adalah sistem atau tindakan-tindakan aktivitas menyeluruh dari suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

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

²¹Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017), hlm. 250 & 251.

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau pelanggan.²²

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. 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.²³

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Begitu juga dalam pemasaran pendidikan harus di landasi dengan kesungguhan dalam memasarkan layanan yang ada di lembaga pendidikan kepada calon siswa untuk menarik calon peserta didik. Sebagaimana firman Allah Ta’ala tentang pemasaran di dunia usaha atau ekonomi, dalam Sad (38) ayat 24 yang menyebutkan bahwa:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكُمْ سُؤَالٌ نَعْجِتُكُمْ إِلَى نِعَاجِهِ^ص
 وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
 بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ أَمْنُوا وَعَمِلُوا الصَّلِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ
 دَأْوِدُ أَنَّمَا فَتَنَنَّهُ فَآسْتَغْفِرَ رَبِّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿١٣﴾

²²Basu Watha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hlm. 10.

²³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), hlm 1.

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.²⁴

Berdasarkan Q.S Al-Hasyr ayat 18 dijelaskan bahwa manajemen merupakan sebuah kemampuan lembaga atau organisasi pendidikan untuk melihat peluang pada pasar pendidikan melalui proses dan perkembangan pengelolaan strategi pendidikan sesuai dengan tujuan di awal. Dalam perencanaan strategis harus melihat pada bentuk berkembangnya visi lembaga atau organisasi dengan jelas, target dan tujuannya mendukung, dan strategi pelaksanaan yang baik dan tepat. Pada manajemen tersebut seluruh civitas akademik, baik ketua lembaga ataupun pemimpin, serta administrator terlibat dengan baik

Manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Kegiatan ini sangat tergantung pada penawaran yang dilakukan oleh organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi,

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, 2000), hlm.651

dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar yang diinginkan konsumen.²⁵

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran oleh W.J. Stanton diartikan sebagai sistem keseluruhan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang dimulai dari kegiatan merencanakan, menentukan harga mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.²⁶ Sehingga dapat dikatakan manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, penentuan harga, promosi barang dan jasa yang dilakukan secara terorganisir guna memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan ketertarikan lain dari calon pelanggan yang potensial.

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. 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.

²⁵Eka Hendrayani,Wahyunita Siti jintak, Gusti Putu Eka Kusuma, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 1-2.

²⁶Warnadi, dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 4.

b. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

Istilah pemasaran dalam lembaga pendidikan mungkin terasa asing di telinga para pengelola lembaga pendidikan, karena dalam istilah itu terkesan adanya anggapan bahwa lembaga pendidikan adalah usaha bisnis dagang. Kesan ini tentu saja bertentangan dengan pernyataan para pengelola kebanyakan lembaga pendidikan (dan anggapan masyarakat pada umumnya) bahwa lembaga pendidikan adalah suatu usaha amal sosial. Tetapi, sebenarnya sudah banyak istilah dan konsep bisnis yang telah masuk dan diterapkan ke dunia pendidikan (seperti, misalnya, manajemen, supervisi, *cost-benefit analysis*, dan lain sebagainya).²⁷

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan, karena ada beberapa tujuan yang urgen dalam pengembangan lembaga pendidikan yang dimaksud, yaitu:

- 1) Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis.
- 2) Lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” lembaga pendidikan itu sendiri.
- 4) Agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang dikelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*)

²⁷Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2017), hlm. 253.

kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.²⁸

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI Bandung menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan, diantaranya: (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.²⁹ Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para peserta didik atau masyarakat karena hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, seorang peserta didik akan merasa puas dalam memilih sekolah yang berkualitas, sehingga ia akan memberitahu kepada masyarakat luas bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas dan pelayanan yang efektif. Oleh karena itu, seorang Kepala Sekolah perlu membangun sebuah strategi pemasaran tepat untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Secara histori, pengembangan strategi dalam pemasaran merupakan

²⁸Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam...*, hlm. 254.

²⁹Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Manajemen Pendidikan, h. 348

sebuah pilihan diantara bermacam filsafat pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pemasaran.

Sedangkan fungsi dari pemasaran lembaga pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).³⁰ Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

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.

c. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pendidikan dalam perjalannya telah diwarnai oleh agama dalam peran dan prosesnya. Menurutnya agama merupakan motivasi hidup dan kehidupan, termasuk sebagai alat pengembangan dan pengendalian diri yang amat penting. Bukan sekedar diketahui, memahami dan mengamalkan agama adalah sangat penting bagi dalam mencetak manusia yang utuh. Oleh

³⁰Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Manajemen Pendidikan, h. 348.

karena agama Islam adalah salah satu agama yang diakui negara, maka tentunya PAI mewarnai proses pendidikan di Indonesia.³¹

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh *customer*. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang telah mengikuti perkembangan baik dari segi tuntutan kebutuhan masyarakat maupun segi penyampaian informasi. Penyampaian informasi lembaga jasa pendidikan sudah mengalami kemajuan seiring perkembangan keadaan atau kondisi dan teknologi. Adapun bentuk-bentuk manajemen pemasaran ini merupakan upaya menghubungkan komunikasi yang terfokus pada komunikasi dengan konsumen.

Bentuk-bentuk manajemen pemasaran dalam pengelolaannya terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.³² Dalam hal ini bentuk kegiatan pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan antara lembaga jasa pendidikan dan masyarakat selaku

³¹ Zainal Efendi Hasibuan dan Hilda Darmaini Siregar, Pendidikan Agama Islam: Pengertian, Tujuan, Dasar, dan Fungsi, Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.2, No.5 September 2024 e-ISSN: 3025-2822; p-ISSN: 3025-2814, Hal 125-136 DOI: <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i5.1520> Available Online at: <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intellektika>

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 185.

konsumen. Adapun media dari pemasaran langsung diantaranya ialah surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet.

2) Pemasaran via internet

Pemasaran via internet merupakan pendekatan pemasaran dari bagian pemasaran langsung. Komunikasi dengan memanfaatkan internet telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika. Periklanan di internet saat ini sangat menantang seiring berkembangnya media sosial, pemanfaatan search engine, premium publisher yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu, serta berkembangnya adnetwork, ad exchange, dan televisi digital.³³

Oleh karena itu dengan kecanggihan media tanpa batas ini menjadikannya sebagai teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Selain itu karena kecanggihannya menjadikan pemasaran via internet ini menjadi tren dan favorit dari sisi pemanfaatannya karena ruang lingkup pemasarannya yang sangat luas.

d. Proses Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien

³³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 185.

untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³⁴ Untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap pondok pesantren sangat dibutuhkan manajemen pemasaran yang terencana. Proses manajerial pemasaran lembaga pendidikan Islam yang dimaksud pada penelitian ini yaitu:

- 1) Perencanaan (*Planning*).

Planning adalah sebuah fungsi manajemen dasar yang melibatkan keputusan sebelumnya, apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan, bagaimana hal itu harus dilakukan dan siapa yang akan melakukannya. Pada dasarnya *planning* adalah perencanaan yang jelas dan terstruktur untuk mencapai tujuan.³⁵

Dalam melaksanaan 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 tindakan perencanaan, maka tujuan organisasi menjadi tersistematis dan jelas. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Insyirah ayat 7- 8

فَإِذَا فَرَغْتَ فَأَنْصَبْ  وَإِلَيْ رَبِّكَ فَارْغَبْ

³⁴Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 54.

³⁵Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, *Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatal Wustqo Diwek Jombang* (Al-Idaroh, Vol 3 No 2 September 2019), hlm. 6.

Artinya: “Apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap³⁶

Aspek perencanaan meliputi apa yang dilakukan, siapa yang harus melakukan, kapan dilakukan, dimana dilakukan, bagaimana melakukannya, apa saja yang diperlukan agar tercapai tujuan secara maksimal. Kegiatan perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dilakukan melalui empat indikator, yaitu:

- a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b. Merumuskan keadaan saat ini
- c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan
- d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.³⁷

2) 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.³⁸

Dalam surat Ali Imran Allah SWT berfirman ayat 103

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَإِذْ كُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْرَاجًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, 2000), hlm. 1123

³⁷ Hani Handoko, *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), hlm. 79

³⁸ Muhlil Musolin, Sadd Adz-Dzarai, *Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam* (Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 4 No 1 Mei 2009), hlm. 82.

حُفْرَةٍ مِّنَ الَّنَارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِّنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ أَيَّتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ



Artinya: “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan ni`mat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena ni`mat Allah orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu daripadanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk

Ayat diatas menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaklah bersatu-padulah dalam dalam bekerja dan memegeng komitmen untuk mencapai cita-cita dalam satu payung organisasi dimaksud.

Pelaksanaan pengorganisasian yang sukses, akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses ini akan tercermin pada struktur organisasi, yang mencakup aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian, yaitu:

- a) Pembagian kerja
- b) Departementalisasi
- c) Bagan organisasi formal
- d) Rantai perintah dan kesatuan perintah
- e) Tingkat-tingkat hirarki manajemen
- f) Saluran komunikasi
- g) Penggunaan komite
- h) Rentang manajemen dan kelompok-kelompok informal yang tak dapat dihindarkan.³⁹

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

³⁹Hani Handoko, *Manajemen...,* hlm. 169.

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.

Salah satu cacat etis dalam melaksanakan pekerjaan adalah tidak transparan dalam hal yang bermutu, yang berarti adalah tanggung jawab yang seimbang antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang atau berbohong⁴⁰. Hadits rosululloh SAW yang berbunyi artinya:

Tinggalkan apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karna sesungguhnya kejujuran (berkata benar) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan.” (HR. Al-Turmudhi)⁴¹

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH AHMAD ADDARY
PADANG SIDIMPUAN
- a) Bersikap sebagai pemimpin
 - b) Memberikan motivasi
 - c) Melaksanaan tindakan-tindakan yang melibatkan interaksi dengan orang lain.

⁴⁰ Yuniati Asmaniah, Bauran Promosi dalam Perspektif Islam, UIN Malang, Malang, 2011, hlm. 46

⁴¹ At-Turmudhi dari Abu Musa Al-Ansariy dari Abdullah Ibn Idris dari Shu'bah dari Burayad Ibn Abi Maryam dari Abi Al-Hawra Al-Sa'diy Darial Hasan Ibn Ali

4) 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, keterampilan, dan psikomotor, menyalurkan dan mengembangkan kemampuan umum.⁴²

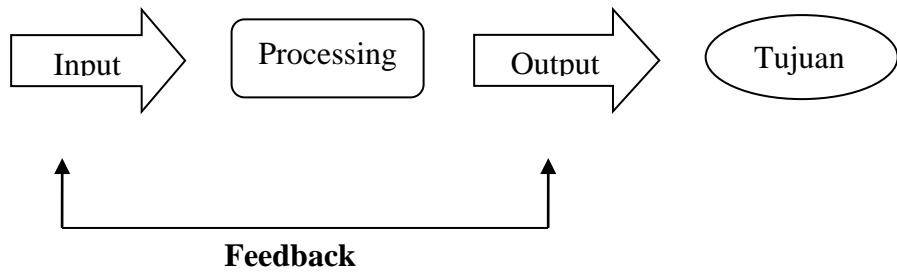
Proses pengawasan (*controlling*) dilaksanakan melalui proses yang terdiri dari lima indikator. Indikator pengawasan adalah:

- a) Penetapan standar pelaksanaan (perencanaan)
- b) Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan
- c) Pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata
- d) Pembanding pelaksanaan kegiatan dengan standard dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan
- e) Pengambilan tindakan koreksi bila perlu.⁴³

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem (*sistem approach*, pada umumnya).

⁴²Rukmana Muhamram, *Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang* (Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019), hlm. 15.

⁴³Hani Handoko, *Manajemen...,* hlm. 362.



Muhaimin mengutip dari Drucker, mengatakan bahwa ada 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan oleh organisasi nirlaba seperti suatu lembaga pendidikan yaitu (a) rencana kontrol tahunan, meliput monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran, dan penelusuran sikap pasar, (b) kontrol profitabilitas, yaitu determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, dan akhirnya dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran. Misalnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dsb; (c) audit pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasarannya yang telah diramalkan.⁴⁴

Selanjutnya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam lembaga pendidikan agar suatu lembaga pendidikan dapat laku dipasarkan, yaitu: (1) ada produk sebagai suatu komoditas, (2) produknya memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan, (3) memiliki pangsa/ sasaran

⁴⁴Muhaimin, et.al. “*Manajemen Pendidikan*” Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 108.

yang jelas, (4) memiliki jaringan dan media, (5) tenaga pemasar. Selain beberapa hal tersebut, juga ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi, yaitu: (1) komunikasi personal dan interpersonal (*telemarketing, customer service & training, word of mouth*), (2) periklanan, (3) promosi penjualan, (4) publisitas/hubungan masyarakat, (5) peralatan intruksional, (6) *corporate design*.⁴⁵

Sedangkan mengenai beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam pemasaran pendidikan, ada sedikit perbedaan antara lembaga pendidikan yang sudah memiliki *image* yang bagus di masyarakat (sekolah favorit) dengan lembaga pendidikan yang dikatakan tidak mempunyai *image*. Untuk lembaga yang sudah memiliki *image* dalam implementasi pemasaran pendidikan hanya memerlukan planning yang dapat menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi pendidikan.⁴⁶

Sedangkan dengan lembaga pendidikan yang tidak mempunyai *image*, dalam pemasaran pendidikannya akan lebih banyak lagi tahapannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi 7P, yaitu:

P1: *Product*, yaitu variabel strategi akademik yang berimplikasi pada peningkatan mutu akademik dan sosio kultural yang berimplikasi

⁴⁵Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 348.

⁴⁶Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan...*, hlm. 348.

pada peningkatan nilai-nilai budaya, olahraga, seni, religi, moral, dsb.

P2: *Price*, yaitu elemen yang akan berjalan sejalan dengan mutu product.

P3: *Place*, yaitu penentuan lokasi lembaga pendidikan dengan didasarkan pada kemudahan untuk dicapai oleh kendaraan umum, lingkungan yang kondusif, dan sebagainya.

P4: *Promotion*, yaitu suatu bentuk komunikasi (informasi) antara produser dengan konsumen dalam pemasaran.

P5: *People*, yaitu menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademik dalam meningkatkan citra lembaga.

P6: *Physical evidence*, yaitu bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa atau sarana prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainnya janji lembaga kepada pelanggannya

P7: Proses, yaitu elemen yang paling menentukan output dari lembaga pendidikan yang dapat berupa kualitas penyampaian jasa pendidikan.⁴⁷

Manajemen pada umumnya dijalankan oleh seorang manajer yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Oleh karena itu, meningkat atau tidaknya suatu lembaga pendidikan tergantung pada sistem manajemen yang dilaksanakan oleh seorang manajerial.

⁴⁷Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam...*, hlm. 256

e. Manajemen Pemasaran Pendidikan Perspektif Islam

Pendidikan merupakan masalah yang penting bagi setiap bangsa yang sedang membangun. Upaya perbaikan dibidang pendidikan merupakan suatu keharusan untuk selalu dilaksanakan agar suatu bangsa dapat maju dan berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Beberapa upaya dilaksanakan antara lain penyempurnaan kurikulum, peningkatan kompetensi guru melalui penataran-penataran, perbaikan sarana-sarana pendidikan, dan lain-lain. Hal ini dilaksanakan untuk meningkatkan mutu pendidikan bangsa dan terciptanya manusia Indonesia seutuhnya.⁴⁸

Kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah terhadap Allah SWT yang juga menjalankan syari'atnya dengan maksud memberikan kesejahteraan untuk kepentingan umum yang mana bukan demi kepentingan golongan tertentu ataupun kepentingan diri sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam telah mengajarkan etika berdagang atau melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan etika keislaman.

Dalam hal ini, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

⁴⁸ Hamdan Hasibuan, Studi Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam pelaksanaan evaluasi pembelajaran, Studi Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam dalam Pelaksanaan Evaluasi Pembelajaran, Forum Paedagogik Vol. 08 No.02 Juli 2016

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِذَا مَأْمُنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian." (Q.S. An-Nisa ayat 29)⁴⁹

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita⁵⁰

⁴⁹ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang: PT. Toha Putra, 2005), hlm. 325

⁵⁰ Muhammad. *Etika Bisnis Islam.* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 15

f. Analisis SWOT dalam Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisa yang dicetuskan Albert Humphrey, pada tahun 1960 – 1970. SWOT merupakan akronim untuk kata kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT ini mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT ini pada dasarnya dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dan mampu meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Untuk merumuskan strategi perusahaan maka diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan baik kondisi internal maupun eksternal karena hal ini sebagai acuan dalam perencanaan strategi yang akan datang.⁵¹

2) Analisis SWOT dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan

Analisis SWOT dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh lembaga pendidikan. Proses ini membantu lembaga untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

⁵¹ Erwin Suryatama, Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis (Surabaya : Kata Pena, 2014), hlm. 31.

Berdasarkan analisis SWOT, lembaga pendidikan dapat mengembangkan beberapa strategi:⁵²

- a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan untuk mengejar peluang, seperti mempromosikan program unggulan melalui media sosial untuk menarik lebih banyak siswa.
- b) Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, misalnya, meningkatkan kualitas layanan untuk tetap bersaing di pasar yang ketat.
- c) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti mencari sponsor untuk meningkatkan fasilitas.
- d) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Mengurangi kelemahan untuk melindungi dari ancaman, misalnya, melakukan pelatihan bagi staf untuk meningkatkan kualitas pengajaran di tengah persaingan yang ketat.

2. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat Masyarakat

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan tidak timbul secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, dan pengetahuan.⁵³ Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat juga dapat

⁵²Rahayu, P., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. *Al ibtidaiyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5(2), hlm. 139-141.

⁵³Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010), 132

diartikan sebagai keinginan, kehendak atau sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.⁵⁴

Menurut Saiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya.⁵⁵ Menurut Purwanto Minat adalah pengarahan perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu.

Minat juga diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan atau kebutuhan atau keinginan. Maka apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan dengan kepentingannya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada seseorang (biasanya disertai dengan perasaan senang) karena merasa ada kepentingan dengan sesuatu tersebut.⁵⁶

Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang atau individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari

⁵⁴Joko Salim, *10 Investasi Paling Gampang Dan Paling Aman* (Jakarta: Visi Media, 2010), hlm. 66.

⁵⁵Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rinek Cipta, 2002), hlm. 156

⁵⁶Sardiman A.M., *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 76.

sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, skill, tujuan perhatian atau murni ingin mahir dalam hal tertentu

Masyarakat disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Sedangkan menurut Hamalik dalam bukunya berjudul Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu sistem atau totalitas, yang di dalamnya terdapat berbagai subsistem kepercayaan, subsistem nilai atau norma-norma, subsistem kebutuhan, dan subsistem permintaan.⁵⁷

Pendapat lainnya juga mengemukakan bahwa masyarakat adalah sejumlah manusia yang jadi satu kesatuan golongan yang berhubungan tetap dan mempunyai kepentingan yang sama. Selain itu, masyarakat bisa diartikan sebagai salah satu satuan sosial dalam sistem sosial, atau kesatuan hidup manusia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Masyarakat merupakan sekelompok orang yang berarti lebih dari satu, yang didalamnya terdapat suatu interaksi antar individu dengan lainnya yang membentuk berbagai peraturan. Manusia memang merupakan makhluk sosial yang pastinya selalu membutuhkan bantuan dari orang lain, sehingga tidak mungkin dapat hidup sendiri tanpa butuh bantuan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat masyarakat merupakan dorongan yang tumbuh dalam diri beberapa orang atau sejumlah orang yang berarti lebih dari satu terhadap suatu hal

⁵⁷Umar Hamalik, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 74.

yang disenangi yang membuatnya tertarik dan rasa ingin menetap pada hal tersebut. Namun, Minat masyarakat bukan hanya dapat di ekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai sesuatu dari pada sesuatu yang lain. Tetapi bisa dilihat dengan cara konsisten masyarakat dalam menilai sesuatu dengan rasa senang dan tertarik.

b. Unsur-unsur Minat Masyarakat

Unsur-unsur minat dapat diartikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang terhadap sesuatu. Adapun unsur-unsur minat sebagai berikut:

1) Perasaan tertarik

Seperti yang telah dikemukakan oleh Sumardi suryabrata bahwa minat dapat menimbulkan rasa suka dan tertarik pada suatu objek ataupun kegiatan tertentu meski tidak ada yang menyuruh. Hal ini mnegakibatkan semakin seseorang memiliki minat semakin besar pula rasa tertarik yang muncul dalam dirinya. Minat dapat tumbuh di dalam diri seseorang dengan dimulainya rasa tertarik pada sesuatu hal. Dengan adanya minat seseorang akan melakukan berbagai aktivitas dengan sendirinya tanpa menunggu perintah dari orang lain.

Perasaan tertarik dapat dimulai dengan adanya suatu masyarakat yang mulai mengamati dan akhirnya memikirkan secara terus menerus, kemudian menimbulkan ketertarikan pada suatu hal. Seperti halnya masyarakat yang mendapat saran atau masukan dari pihak lain untuk menyekolahkan anaknya di suatu pondok pesantren hingga akhirnya

mengamati kemudian memikirkan untuk selanjutnya timbul perasaan tertarik dalam menyekolahkan anaknya di pondok pesantren. Perasaan tertarik lainnya juga dapat timbul saat orang tua melakukan survey dan juga perbandingan dengan lembaga pendidikan lain, hal tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan minat pada kualitas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan pondok pesantren.

2) Perasaan senang

Melalui perasaan senang dapat menimbulkan sikap positif, sebaliknya perasaan tidak senang akan menimbulkan sikap negatif. Seseorang yang senang terhadap sesuatu maka timbulah semangat untuk melakukan kegiatan yang disenangi itu.⁵⁸ Masyarakat yang mempunyai perasaan senang terhadap suatu lembaga pondok pesantren maka akan timbul pemikiran untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pondok pesantren tersebut. Namun sebaliknya, jika suatu masyarakat kurang senang terhadap lembaga pondok pesantren, maka tidak akan menyekolahkan anaknya ke pondok pesantren.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**

Perasaan-perasaan senang itu akan muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: kualifikasi SDM atau pengajar yang sesuai dengan gelarnya, program-program unggulan yang ditawarkan dan dapat menunjang minat bakat santrinya, fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan belajar dan mengaji, output mutu lulusan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, akreditasi pondok pesantren.

⁵⁸Ana Salamah, *Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak (Studi Kasus Pada MTs An-Nur SP3 Bangun Jaya Kecamatan Balai Riam Kabupaten Sukamara)* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2018), hlm. 13.

3) Perhatian

Kata perhatian seringkali terdengar dalam kehidupan sehari-hari .

Terdapat beberapa pengertian dari salah satu unsur minat perhatian ini.

Menurut Mustaqim, perhatian adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek atau banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai aktivitas yang dilakukan. Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata, perhatian adalahbanyak sedikitnya kesadaran yang menyertai aktivitas yang dilakukan. Pendapat lainnya mengatakan bahwa perhatian adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.⁵⁹

Perhatian dapat muncul karena adanya rasa tertarik dalam diri seseorang hingga nantinya menimbulkan minat pada sesuatu hal. Bisa juga seseorang yang memiliki minat pada sesuatu hal nantinya akan mendorong timbulnya perhatian pada suatu hal yang diminatinya. Perhatian biasanya dilakukan secara terus menerus dan akan terus berdampingan dengan minat. Sama halnya dengan suatu masyarakat yang minat menyekolahkan anaknya ke pondok pesantren, maka masyarakat tersebut akan terdorong untuk memberikan perhatian yang lebih kepada pondok pesantren yang ia minati tanpa ada yang menyuruh.

Perhatian juga dapat berasal dari lembaga pendidikan pondok pesantren ketika melakukan pelayanan kepada masyarakat. perhatian yang diciptakan oleh pihak pondok pesantren mampu menimbulkan minat

⁵⁹Slameto, *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta, Rineka Cipta, 2003), hlm. 105.

dari masyarakat sehingga mau menyekolahkan anaknya di pondok pesantren tersebut.

4) Sikap

Istilah sikap juga diartikan *attitude* dalam bahasa Inggris. Attitude adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi yang dihadapi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Sikap adalah perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan. Menurut Berkowitz dalam Saifudin Azwar sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap juga diartikan sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis.⁶⁰ Sedangkan menurut Abu Ahmadi yang dikutip oleh Fattah Hanurawan sikap adalah tendensi untuk bereaksi dalam cara suka atau tidak suka terhadap suatu objek.⁶¹

Dari beberapa pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa sikap merupakan hasil dari pengolahan pikiran yang berdasarkan pada pengetahuan dan keyakinan pada sesuatu hal dan diekspresikan menggunakan perasaan. Sikap dapat menunjukkan karakter seseorang berdasarkan kesukaannya atau ketidaksukaannya pada suatu hal. Seperti

⁶⁰Saifudin Azwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 5.

⁶¹Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial suatu pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 64.

misalnya, ketika masyarakat mulai menilai serta merespon dengan baik suatu pondok pesantren, maka masyarakat akan menunjukan ekspresi sikap yang cenderung kepada perasaan positif kepada pondok pesantren tersebut. Namun, ketika masyarakat merespon dengan ketidaksukaanya kepada pondok pesantren tersebut, maka akan memunculkan perasaan negatif yang menjadi penilaian kepada pondok pesantren.

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.²⁶ Begitu juga halnya dalam pemasaran pendidikan sikap keramah tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran akan menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra-putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Allah Swt. dalam Alquran surat Ali Imron: 159 berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا عَلَيْهِ الْقَلْبُ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ لَفَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَأْوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka

dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imran: 159).

Begitu juga dengan adanya sikap yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Pondok Pesantren, dengan adanya sikap yang baik dari pihak lembaga pendidikan Pondok Pesantren hal tersebut dapat memunculkan perasaan positif yang nantinya dapat ditangkap oleh masyarakat sehingga menjadi penilaian yang dapat menarik minat masyarakat. Namun berbeda halnya ketika sebuah lembaga pendidikan memunculkan sikap yang cenderung negatif maka dapat menjadi penilaian yang negatif dari masyarakat dan masyarakat enggan dalam memilih menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

c. Macam-macam Minat Masyarakat

Minat menjadi faktor penting bagi lembaga pendidikan khusunya lembaga pendidikan pondok pesantren dalam menarik respon positif masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren. Berikut penjelasan minat menurut beberapa ahli. Menurut pendapat Abdul Rahman Shaleh dalam Riyan, minat dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Berdasarkan timbulnya minat dibedakan menjadi 2 macam antara lain:
 - a) Minat Primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak dan nyaman, kebebasan beraktivitas serta seks.
 - b) Minat Kultural atau sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

Misalnya minat individu untuk sekolah di pondok pesantren yang sebelumnya mempunyai pengalaman bahwa lingkungan akan lebih menyukai orang-orang yang bersekolah di pondok pesantren, sehingga hal tersebut menimbulkan minat individu untuk sekolah di pondok pesantren agar mendapat perhatian dari lingkungan.

- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:
 - a) Minat Intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Misalnya seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan.
 - b) Minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Misalnya seseorang belajar dengan tujuan untuk berhasil lolos seleksi masuk pondok pesantren.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat atau bentuk pengekspresian diri, minat dapat dikbedakan menjadi empat macam, terdiri atas:
 - a) *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal menunjukkan apakah seseorang itu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktifitas.
 - b) *Manifest Interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.

- c) *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- d) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktifitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.⁶²

Menurut Gagne membedakan minat yang ada pada diri individu menjadi dua macam, yaitu minat spontan dan minat terpola. Minat spontan merupakan minat yang muncul secara spontan dalam diri seseorang tanpa adanya pengaruh dari lingkungan luar, sedangkan minat terpola terbentuk karena adanya suatu aktivitas yang telah terencana dan terpola, misalnya kegiatan belajar mengajar yang dilakukan siswa selama berada di kelas, siswa akan minat suatu pelajaran tertentu dikarenakan adanya pengaruh dari sistem pembelajaran yang ada di sekolah.⁶³

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, macam-macam minat dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan bisa disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi. Karena minat menjadi faktor penting dalam memperoleh respon positif dan menarik minat masyarakat, maka lembaga pendidikan pondok pesantren perlu mengetahui berbagai macam-macam minat sehingga dapat menempatkan respon masyarakat dalam ketertarikan minatnya pada lembaga pendidikan pondok pesantren.

⁶²Riyan Pradesyah, *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)* (Jurnal Ekonomi Islam, Al-Sharf Vol. 1, No. 2, Edisi Oktoboer 2020), hlm. 120.

⁶³Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), hlm. 60.

d. Faktor-faktor Timbulnya Minat Masyarakat

Adanya minat dalam diri masyarakat terbentuk dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut faktor-faktor timbulnya minat menurut pendapat para ahli: Menurut Fahmi Gunawan dalam bukunya berjudul “Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara” Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Ketiga faktor tersebut jika dijelaskan yaitu:

- 1) Faktor dorongan dari dalam. Artinya mengarah pada kebutuhan kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial. Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan standar sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional dan perasaan. Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Sedangkan menurut Trygu, minat seseorang timbul karena ada pengaruh dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Pada faktor internal berarti minat berasal dari dalam dirinya sendiri. contohnya status ekonomi, tinggi atau rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki, psikis atau kondisi kejiwaan dari individu itu sendiri.

2) Faktor Motivasi Sosial

Dalam motivasi sosial, artinya minat individu terhadap sesuatu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dari sekitar lingkungannya.

3) Faktor Emosi

Pada faktor emosi, minat berkaitan dengan perasaan yang dimiliki oleh seseorang individu.⁶⁴

Dari beberapa pendapat para ahli, maka penulis merangkum faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu terdiri dari faktor Internal (dalam diri seseorang, dan juga faktor eksternal (dari luar seseorang):

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang terhadap suatu minat yang berpengaruh saat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tertentu khususnya

⁶⁴Trygu, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 18.

pondok pesantren. Adapun faktor internal yang mempengaruhi minat masyarakat yaitu:

a) Kebutuhan

Menurut Herry Murray kebutuhan adalah sesuatu kekuatan hipotesis terhadap terjadinya persepsi, intelektualisasi, dan tindakan seseorang.⁶⁵ Pendapat lain yang dikutip oleh Alwisol menurut Murray kebutuhan atau Needs adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan, bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya Needs di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.⁶⁶

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan merupakan sesuatu hal yang diperlukan untuk memenuhi keberlangsungan hidup. Kebutuhan menjadi faktor internal seseorang dalam memiliki minat terhadap pendidikan di pondok pesantren dikarenakan setiap individu pasti memiliki tujuan hidup yang berbeda. Dengan adanya kebutuhan, individu dapat menilai mana yang baik dan mana yang buruk untuk masa depan. Kebutuhan dapat menjadi faktor ataupun pemicu munculnya minat pada diri individu untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren yang berkualitas yang

⁶⁵Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru* (Yogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 331.

⁶⁶Alwisol, *Psikologi Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2019), hlm. 194.

mampu menunjang prestasi, pintar dalam akademik maupun non akademik, dan dapat memperoleh kehidupan yang baik di kemudian hari.

b) Motif

Kata “motif” dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.⁶⁷ Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan yang sistematis antara suta respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.⁶⁸ Motif merupakan keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitastertentu guna mencapai suatu tujuan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorongnya untuk berbuat atau melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya di suatu lembaga pendidikan pondok pesantren, biasanya sudah memiliki motif atau dorongan dalam dirinya mengapa memiliki minat terhadap pondok pesantren tersebutatau mengapa harus menyekolahkan anak di pondok pesantren

⁶⁷Sardiman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*, Edisi 1, Cet. XXII, (Jakarta: Rajawali Press, 2018), hlm. 73.

⁶⁸M. Nur Ghufron dan Rini Risnawati S, *Teori-teori psikologi*, (Yogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 83.

tersebut. Sebaliknya, pihak pondok pesantren dalam menarik minat masyarakat tentu mempunyai motif dan dorongan tersendiri mengapa pondok pesantren tersebut harus dapat menarik minat masyarakat, atau mengapa masyarakat harus menyekolahkan anaknya di pondok pesantren tersebut.

c) Emosi atau perasaan

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono berpendapat bahwa setiap keadaan pada diri seseorang yang disertai warna efektif baik pada tingkat lemah (dangkal) maupun pada tingkat yang luas (mendalam).⁶⁹ Sedangkan menurut emosi dalam bahasa inggris “Emotion” yang berarti gambaran dariikiran atau perasaan.⁷⁰ Perasaan merupakan suatu keadaan dari individu dari suatu waktu sebagai akibat dari stimulus yang mengenainya. Kalau keadaan telah begitu melampaui batas hingga untuk mengadakan hubungan dengan sekitarnya mungkin terganggu, hal ini akan menyangkut soal emosi.⁴³

Dengan adanya emosi ataupun perasaan dapat membuat individu mempunyai perasaan yang dapat meningkatkan minat. Perasaan bisa meliputi perasaan senang terhadap pondok pesantren dan juga perasaan tertarik. Ketika seorang individu sudah merasakan kualitas yang bermutu dari pondok pesantren , mendapatkan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dari tujuan yang

⁶⁹Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2011), Cet ke 1, hlm. 188.

⁷⁰Agus Santoso, *Mengontrol Emosi Menjadi Seni* (Jawa Timur: Global Aksara Pres, 2021), hlm. 1.

diinginkan oleh para orang tua dan anak, maka akan muncul perasaan senang dan memunculkan minat untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren. Perasaan senang juga dapat muncul ketika telah menyekolahkan anaknya di pondok pesantren yang mereka percaya. Selanjutnya perasaan tertarik dapat timbul dari perasaan senang seorang individu yang menyukai suatu pondok pesantren. Prasaan tertarik juga dapat muncul dari keigintahuan orang tua tentang kualitas pondok pesantren yang mereka ketahui dari cerita lingkungan sosial mereka. Hal tersebut memicu perasaan tertarik, apalagi jika promosi tersebar menggunakan mulut ke mulut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan salah satu faktor yang berasal dari luar diri individu terhadap suatu minat yang berpengaruh saat menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tertentu khususnya pondok pesantren. Faktor eksternal tersebut diantaranya:

a) Keluarga

Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak masing-masing saling mempengaruhi, saling membutuhkan, semua meladeni orang, dan seorang meladeni semua.⁷¹ Keluarga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dorongan minat pada diri seseorang. Hal tersebut dikarenakan peran keluarga yang seringkali terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor yang seringkali berpengaruh di dalam

⁷¹Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, dan Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 91.

keluarga diantaranya berupa; kondisi finansial atau perekonomian orang tua, komunikasi yang terjadi di dalam keluarga, serta adanya budaya dalam keluarga, dan pendidikan orang tua. Hal tersebut dapat mempengaruhi seorang anak maupun orang tua dalam memiliki minat terhadap pendidikan di pondok pesantren.

Faktor kondisi finansial atau perekonomian orang tua dapat mempengaruhi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren, karena hal ini terkait dengan biaya masuk pondok pesantren yang lebih besar dibanding dengan sekolah umum. Apabila kondisi perekonomian dalam keadaaan baik, maka minat orang tua menyekolahkan anaknya di pondok pesantren akan semakin besar, namun sebaliknya jika orang tua dalam kondisi perekonomian yang buruk minatnya akan berkurang. Komunikasi dalam keluarga juga dapat mempengaruhi minat, karena hal ini tentu dapat membantu meyakinkan anak, jika seorang anak masih enggan untuk berjauhan dengan orang tua. Faktor selanjutnya yaituadanya budaya dalam keluarga, hal ini tentu dikarenakan budaya seperti turun temurun dalam menyekolahkan anak di suatu lembaga pendidikan tertentu atau di pondok pesantren yang sudah menjadi langganan turun temurun. Faktor yang terakhir adalah pendidikan orang tua, hal ini dikarenakan pendidikan orang tua dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan yang berkualitas.

b) Lembaga pendidikan pondok pesantren

Dalam mencapai minat, seseorang akan melihat bagaimana kualitas dari pondok pesantren yang mereka lihat. Masyarakat cenderung memiliki minat terhadap suatu lembaga pendidikan pondok pesantren dikarenakan beberapa hal seperti: fasilitas sarana prasarana yang dimiliki baik untuk santri maupun untuk orang tua ketika berkunjung, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun yang dapat menunjang prestasi siswa, program unggulan yang dimiliki pondok pesantren yang tidak kalah bagus dengan sekolah umum, kualifikasi pengajar yang sesuai, dan biaya masuk pondok pesantren yang terjangkau.

c) Lingkungan sosial

Lingkungan sosial amat berpengaruh terhadap minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya di pondok pesantren. Apabila suatu masyarakat yang mempunyai lingkungan sosial mengedepankan kualitas pendidikan anak anaknya, maka akan tercipta lingkungan yang baik dan dapat memunculkan minat pada semua orang tua di lingkungan tersebut. Namun, ketika suatu masyarakat tinggal di lingkungan yang kurang peduli terhadap pendidikan anaknya, yang menyuruh anak bekerja sebelum waktunya, pengangguran dan lain sebagainya maka akan tercipta lingkungan yang kurang baik.

Minat orang tua dapat muncul salah satunya dengan adanya faktor lingkungan sosial, apalagi masyarakat yang sering mengatakan

pondok pesantren unggulan. Maka akan menciptakan ketertarikan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di pondok pesantren unggulan tersebut. Sehingga hal tersebut juga memicu individu untuk mencapai posisi tinggi di lingkungan dengan label menyekolahkan anaknya di pondok pesantren unggulanLingkungan sosial juga mendominasi dalam hal promosi yang dilakukan suatu masyarakat yang telah mendapatkan kepuasan dari kualitas suatu pondok pesantren. Promosi tersebut bukan semata-mata karena suruhan dari pihak pondok pesantren, namun biasanya promosi lebih cepat tersebar dari mulut ke mulut di lingkungan sosial.

3. Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah

Pondok Pesantren menurut asal katanya berasal dari kata “ santri” yang mendapat imbuhan awalan “pe” dan akhiran “an” yang menunjukkan tempat, maka artinya adalah tempat para santri. Pesantren dianggap sebagai gabungan dari kata “santri” (manusia baik) dengan suku kata “tra” (suka menolong) sehingga kata pesantren dapat diartikan tempat pendidikan manusia baik-baik.⁷²

Lebih lanjut menurut Kompri, Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan Islam di mana para santrinya tinggal di pondok yang dipimpin oleh Kiai. Para santri tersebut mempelajari, memahami dan mendalami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan pada pentingnya

⁷²Fauzan,dkk, *Peta Ideologi Ummat Islam Pada Sistem Demokrasi di Indonesia: Penelitian Pada Beberapa Pesantren di Pulau Jawa* (Bandung: LP2M UIN SGD Bandung, 2020), hlm. 36.

moral keagamaan sebagai pedoman perilakunya dalam kehidupan sehari hari.⁷³

Dalam pengertian ini, pondok disebutkan sebagai sebuah lembaga pendidikan sebagai tempat belajar ilmu agama Islam dan santri sebagai murid dapat mengamalkan ilmu yang telah diajarkan pada kehidupan sehari-hari.

Adapun pengertian lainnya menurut team Departemen Agama Direktorat Jenderal kelembagaan Agama Islam dalam bukunya berjudul “Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyyah Pertumbuhan dan Perkembangannya” Pengertian Pondok Pesantren adalah suatu komunitas tersendiri, di dalamnya hidup bersama-sama sejumlah orang yang dengan komitmen hati dan keikhlasan atau kerelaan mengikat diri dengan kiyai, tuan guru, buya, ajengan, abu atau nama lainnya, untuk hidup bersama dengan standard moral tertentu, membentuk kultur atau budaya tersendiri.⁷⁴ Dalam pengertian yang disebutkan menurut kementerian agama dapat di pahami bahwa di dalam pondok pesantren selain sebagai tempat belajar para santri, mereka juga tinggal bersama di lingkungan tersebut yang biasa disebut dengan pondok. Selain mempelajari ilmu agama kini pondok pesantren juga berevolusi mengikuti perkembangan zaman untuk tidak tertinggal dengan sekolah-sekolah umum, sehingga selain belajar ilmu agama juga mempelajari ilmu pengetahuan umum. Selanjutnya yang menjadi unsur terpenting dalam sebuah pondok yaitu terdapat kiyai, santri, masjid, tempat tinggal (pondok atau asrama) serta buku ataupun kitab.

⁷³Kompri, *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), hlm. 3.

⁷⁴Departemen Agama RI, *Pondok pesantren dan Madrasah Diniyyah Pertumbuhan dan Perkembangannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003), hlm. 1-2.

Dari ketiga pendapat tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pondok Pesantren adalah sebuah wadah yang berada dibawah lembaga keagamaan yang didalamnya terdapat berbagai pengajaran baik ilmu-ilmu agama, moral, dan juga pengetahuan umum lainnya, di dalam pondok pesantren juga terdapat tempat tinggal untuk santri yang sering disebut dengan pondok, pengajar yang disebut dengan ustazah/ustadz, kiyai, masjid dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan untuk kegiatan belajar mengajar santri. Sebagai bentuk lembaga pendidikan Islam, pesantren memiliki elemen yang berbeda dengan jenis lembaga pendidikan Islam lain, dalam konsep, praktik maupun kultur yang dikembangkannya. Elemen-elemen pokok dimaksud, terdiri dari pondok, masjid, santri, pengajaran kitab-kitab Islam klasik, dan kiyai.

Pondok pesantren Raudhotul Khoiriyah adalah salah satu lembaga pendidikan Islam berbasis Pondok pesantren yang berdomisili di Desa Lumban Huwayan Kecamatan Sayurmattinggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Pondok pesantren ini menjadi salah satu wadah bagi masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah untuk menyekolahkan anak ke lembaga pendidikan pondok pesantren. Berbagai upaya yang dilakukan oleh pimpinan dalam hal mengembangkan pondok pesantren ini, dan akhirnya dapat menuai hasil yang cukup memuaskan, karena jumlah santri dari segi kualitas dan kuantitas terus semakin bertambah.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Menelusuri kajian terdahulu dari suatu penelitian sangat dibutuhkan untuk mengukur relevansi dari penelitian yang peneliti susun. Selain itu, kajian terdahulu juga berfungsi sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini. Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang hampir relevan dengan tema yang diangkat peneliti yakni sebagai berikut:

1. Nuril Finawati, Judul Penelitian yaitu: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai Panca Jiwa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Tesis Pasca Sarjana IAIN Ponorogo Tahun 2020. Secara detail, penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan, yaitu: (a) Dalam perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan semua pihak dilibatkan sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan hasil pemikiran bersama, jenis perencanaan yang dilakukan di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan adalah berdasarkan jangka waktu yaitu jangka pendek dan jangka menengah. (b) Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan pelaksanaannya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan yang diwujudkan pada berbagai kegiatan dari kepala sekolah atas dasar keputusan bersama. (c) Pengendalian manajemen pemasaran jasa pendidikan Pondok Pesantren Al-Islam Joresan dilakukan dengan pengendalian melekat yang dilakukan secara terus menerus guna menekan penyimpangan yang terjadi dan melakukan perbaikan.⁷⁵

⁷⁵Nuril Finawati, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai Panca Jiwa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo* (Tesis Pasca Sarjana IAIN Ponorogo Tahun 2020), hlm. i.

2. Habiburrachman, Judul Penelitian yaitu: Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro). Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperolah adalah: (1) Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan yaitu assesmen lingkungan internal-eksternal, perumusan visi-misi dan rencana kerja yang dalam hal tersebut dilakukan dengan cara musyawarah/rapat yang diikuti oleh seluruh elemen yang ada di MTs An Nur dan Yayasan Pondok Pesantren An Nur dan disepakati secara bersama. (2) Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan menggunakan strategi konvensional, modern dan *door to door* kemudian di atur melalui pengorganisasian, sistem *controlling/ supervisi* dan pertemuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan. (3) Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan mengadakan musyawarah/rapat koordinasi secara berkala sebagai kontrol dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Rapat yang dilakukan yaitu rapat gelombang pertama dan rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hasil yang diperoleh yaitu dapat mengontrol, mendapatkan solusi, dan juga memonitoring pemasaran pendidikan dengan bertambahnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya dan sebagai rujukan kedepan.⁷⁶

3. Suparno, Judul Penelitian yaitu: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap. Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU)

⁷⁶Habiburrachman, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik* (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro), (Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2023), hlm. i.

Kebumen Tahun 2021. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. (1) Segmenting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Negeri 5 Cilacap dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian, (2) Targetting Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Negeri 5 Cilacap dilakukan dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan, (3) Positioning Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs Negeri 5 Cilacap dilakukan dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahlifz, *Robotic* dan *digikidz (Multimedia Technology)*.⁷⁷

Adapun persamaan dan perbedaan yang dapat ditelaah antara judul penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu tindakan yang sangat berdampak pada peningkatan minat masyarakat dan jumlah peserta didik baik dari kualitas dan kuantitas. Judul penelitian ini lebih memfokuskan pada dampak positif manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat, sementara beberapa penelitian di atas lebih memfokuskan pada peningkatan peserta didik dari segi kualitas dan kuantitas.

⁷⁷Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap* (Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen Tahun 2021), hlm. i.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada dasarnya penelitian dilaksanakan di tempat yang memiliki masalah yang terkait dengan judul penelitian yang telah direncanakan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan, karena menurut peneliti di pondok pesantren ini ada masalah yang sesuai dengan judul penelitian penulis. Penelitian ini dimulai dari sejak Bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2024.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah proses penelitian untuk menghasilkan data deskriptif yaitu penjelasan baik tertulis maupun tidak tertulis dengan perilaku orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁷⁸ Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk memberikan data yang diteliti mungkin tentang fenomena-fenomena yang ada yang berlangsung pada saat ini maupun pada masa lampau.⁷⁹

Penelitian ini disebut penelitian deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini menggambarkan fenomena yang sebenarnya tentang manajemen

⁷⁸Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. (Jakarta : Salemba Hunamika, 2014), cet.3. hlm. 9.

⁷⁹Ahmad Tanzeh. *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 5.

pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren, dan pada penelitian ini berupa tulisan bukan angka. Untuk mendapatkan data dan berbagai keterangan yang diperlukan dalam pembahasan penelitian ini tidak terlepas dari metode dan cara untuk mendapatkan data keterangan yang dimaksud. Metode ini dijadikan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen.⁸⁰ Menurut Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁸¹ Pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Dalam tesis kualitatif kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang

⁸⁰Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS, 2006), hlm. 56.

⁸¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 157.

memerlukannya.⁸² Data primer diperoleh dari sumber informan atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah yang memiliki wewenang penuh dalam pengelolaan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyah.

Tabel 3. 1 Identitas Informan

No.	Informan	Jabatan
1.	Fitriani, S.Pd.I	Kepala Madrasah Tsanawiyah
2.	Mhd. Hasnan, S.Pd	Kepala Madrasah Aliyah
3.	Swandi Hasibuan	WKM Kesiswaan
4.	Sopiana, S.S	Bidang Hubungan Masyarakat (Humas)
5.	Ikhwan Efendi, S.Pd	Bidang Hubungan Masyarakat (Humas)

2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁸³ Data sekunder digunakan untuk mendukung untuk mendukung informasi data primer yang telah diperoleh yaitu tenaga pendidik dan kependidikan dan dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan sebagainya.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah *depth interview* (wawancara mendalam), instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan

⁸²M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 82.

⁸³M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya...,* hlm. 85.

datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen.⁸⁴

Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya.

1. Pedoman Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁸⁵ Maksudnya peneliti mengamati fenomena yang berkaitan dengan masalah yang hendak diteliti. Berikut ini kisi-kisi observasi pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3.1
Kisi-kisi Observasi**

No	Aspek	Indikator
1	Perencanaan (<i>Planning</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Penetapan tujuan ❖ Perumusan keadaan pondok pesantren ❖ Identifikasi pendukung dan penghambat
2	Pengorganisasian	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Struktur Organisasi pondok pesantren ❖ Panitia promosi PPDB ❖ Panitia Penerimaan santri baru
3	Pelaksanaan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Program unggulan bahan promosi ❖ Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan
4	Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cek formulir pendaftaran ❖ Jadwal pelaksanaan seleksi masuk santri

2. Pedoman Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang mempunyai tujuan, biasanya antara dua orang (atau lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. Dengan kata lain wawancara dilakukan

⁸⁴ Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.

⁸⁵ Sri Sumami, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Sleman, 2012), hlm. 139.

untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kedulian, dan lain-lain.⁸⁶ Berikut ini kisi-kisi wawancara pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 3.2
Kisi-kisi Wawancara**

No	Aspek	Indikator
1	Perencanaan (<i>Planning</i>)	❖ Menjelaskan penetapan tujuan pemasaran
		❖ Menjelaskan perumusan keadaan pondok pesantren
		❖ Menjelaskan identifikasi pendukung dan penghambat
2	Pengorganisasian	❖ Menanyakkan tentang struktur Organisasi pondok pesantren ❖ Menanyakkan tentang panitia promosi PPDB ❖ Menanyakkan tentang panitia Penerimaan santri baru
3	Pelaksanaan	❖ Menjelaskan program unggulan pesantren ❖ Menjelaskan bentuk-bentuk pemasaran yang dilakukan
4	Evaluasi	❖ Menanyakkan tentang jumlah santri baru ❖ Menanyakkan respon masyarakat terhadap proses pemasaran yang dilaksanakan

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan penunjang pelaksanaan kegiatan penelitian, dimana pengumpulan data dilakukan untuk menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Sering kali orang mengartikan observasi sebagai suatu aktifitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan mata, di dalam pengertian

⁸⁶Salin dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hlm. 119.

psikologi, observasi disebut dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra.⁸⁷ Observasi dalam penelitian ilmiah bukanlah sekedar meninjau atau melihat-lihat saja, tetapi haruslah mengamati secara cermat dan sistematis sesuai dengan panduan yang telah dibuat.⁸⁸ Adapun observasi yang penulis lakukan untuk melihat secara pasti bagaimana manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh 2 pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁸⁹ Sesuai dengan uraian Suharsimi Arikunto, bahwa mewawancarai informasi peneliti langsung ke lokasi penelitian untuk menemui informasinya.

Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpimpin, yaitu yang dilakukan pewawancara dengan membawa pertanyaan lengkap dan terperinci. Di sini penulis mengadakan tanya jawab secara langsung, bagaimana manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan

⁸⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993), hlm.101.

⁸⁸Syukur Khalil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006). hlm. 10.

⁸⁹S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 113.

minat masyarakat di Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁹⁰

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi yang dimaksud untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Agar lebih memperjelas dari mana informasi itu diperoleh, peneliti mengabadikan dalam bentuk foto dan data yang relevan dengan penelitian. Adapun secara dokumentasi yaitu segala bentuk tulisan atau gambar yang berkaitan dengan manajemen pemasaran lembaga pendidikan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut persi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Mula-mula hal itu harus dilihat dari segi kriteria yang digunakan. Istilah yang

⁹⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 82.

digunakan oleh mereka antara lain adalah “validitas internal, validitas eksternal dan reliabilitas”.⁹¹ Teknik pengecekan keabsahan data kualitatif sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Karena menuntut peneliti agar terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Hal itu berarti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol kemudian ia menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah atau seluruh faktor yang ditelaah sudah difahami dengan cara yang biasa. Untuk keperluan itu peneliti mampu menguraikan secara rinci bagaimana proses penemuan secara tentatif dan penelaahan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

⁹¹Syukur Khalil, *Metodologi Penelitian Komunikasi...*, hlm. 25.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Teknik triangulasi yang dipakai pada penelitian ini dengan sumber Menurut Patton, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif .

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.⁹²

Dalam triangulasi yg digunakan data diperoleh dengan lebih dahulu membandingkan dari apa yang dikatakan orang, persepsi orang, observasi dan wawancara.

⁹²Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi...,* hlm. 18

G. Teknik Mengolah dan Analisis Data

Setelah data selesai dikumpulkan maka dilakukan pengolahan dan analisis data, maka data perlu dicek apakah data sudah lengkap atau belum. Penelitian yang menggunakan observasi dan interview sebagai teknik pengumpul data, harus memastikan apakah data yang diperlukan sudah lengkap sesuai dengan pertanyaan peneliti. Apabila sudah lengkap barulah data diolah dan dianalisis secara kualitatif.⁹³

Menurut Miles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga selesai atau data jenuh.

Adapun langkah-langkah yang dilaksanakan dalam analisis data secara kualitatif menurut model Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Menyusun dan mengorganisasikan data yang terkumpul dari catatan lapangan dan komentar peneliti, foto, dokumen berupa laporan dan sebagainya.⁹⁴

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Penyeleksi data dari berbagai alternatif yang telah ditentukan, kemudian memberikan kode serta mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan. Pada penelitian ini, peneliti menggali data temuan yang didapatkan dari informan untuk selanjutnya diamati, dianalisis, dirangkum dan diambil data penting dalam kegiatan manajemen pemasaran pesantren .

⁹³Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi...*, hlm. 20

⁹⁴Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 6.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa bentuk penyajian data yang selalu dimunculkan untuk data penelitian kualitatif adalah teks naratif.⁹⁵

Pada penelitian ini disajikan data bentuk naratif yang dilaksanakan guna menyusun analisis data temuan hingga dapat dikategorikan.

4. Penarikan Kesimpulan (*Verification/Conclusion*)

Sugiyono mengemukakan bahwa kesimpulan di awal yang dijelaskan masih bersifat sementara, dan berubah jika tidak menemukan bukti kuat yang mendukung pada saat mengumpulkan data selanjutnya. Namun, jika yang dijelaskan didukung bukti yang kuat dan konsisten ketika kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan dapat disebut kredibel.⁹⁶

Pengolahan dan pengumpulan data di dalam penelitian ini disesuaikan dengan sifat data yang diperoleh dari lapangan penelitian ini, diolah dan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data primer dan skunder dengan topik pembahasan.
- b. Memeriksa kelengkapan data yang diperoleh untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang tidak dibutuhkan.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data yang telah terkumpulkan dalam rangkaian kalimat yang sistematis sesuai dengan sistematika pembahasan.

⁹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 249

⁹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 250

d. Menarik kesimpulan dengan merangkum pembahasan sebelumnya dalam beberapa poin yang ringkas dan padat.⁹⁷

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data dan analisis data, maka pengolahan data dan analisis data yang dilaksanakan dalam pembahasan penelitian ini adalah pengolahan dan analisis data kualitatif.



⁹⁷Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi....*, hlm. 21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah

Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah adalah Pondok Pesantren yang didirikan tahun 2017 oleh al-Ustadz Khoirunnas Pulungan, S.Pd, dan berkembang terus selaras dengan tuntutan zaman dan tuntutan pemerintah, sesuai dengan UUD No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pondok pesantren ini hadir di daerah yang rata-rata ekonominya menengah ke bawah (kurang mampu) kami sadar bahwa pendidikan harus sampai hingga pelosok penjuru bumi persada Indonesia, sehingga pendidikan harus merata agar tercapai cita-cita Negara dan Bangsa “Mencerdaskan kehidupan bangsa”.⁹⁸

2. Visi Misi

a. Visi

“Menjadikan santri/ah Sebagai Pewaris Nabi dan menjadikan generasi yang Intelek dan aktif dalam Komunikasi baik Bahasa Arab dan Bahasa Inggris dan mampu dalam IMTAQ dan INTEK serta Kitab Klasik (kitab kuning dan arab gundul) serta menjunjung tinggi akhlakul karimah”.

b. Misi

1) Menjadikan Santri/ah yang cinta terhadap bangsa dan Negara

a) CINTA : Terhadap Pendidikan Agama maupun Umum

⁹⁸Dokumen Profil Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Tahun 2024.

- b) CERDAS : Cerdas dalam menghadapai Globalisasi**
- c) IMAN : Beriman sebagai Kunci Keberhasilan**
- d) NORMA : Norma (Hukum wajib dijunjung tinggi)**
- e) TAAT : Taat kepada Pemimpin Nusa dan Bangsa**
- f) AKHLAK : Berakhlak yang Mulia**

2) Menjadikan Santri/ah siap dipimpin dan siap memimpin

3) Menjadikan Santri/ah Berpengetahuan

3. Motto Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah

Pendidikan Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah menekankan pada pembentukan pribadi muslim, mukmin dan muhsin yang Berbudi Tinggi, Berbadan Sehat, Berpengetahuan Luas, Berpikiran Bebas dan Beramal Ikhlas. Kriteria atau sifat-sifat utama ini merupakan motto pendidikan di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

a. Berbudi Tinggi

Berbudi tinggi merupakan landasan paling utama yang ditanamkan oleh Pesantren ini kepada seluruh santrinya dalam semua tingkatan; dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Realisasi penanaman motto ini dilakukan melalui seluruh unsur pendidikan dan pengajaran yang ada.⁹⁹

b. Berbadan Sehat

Tubuh yang sehat adalah sisi lain yang dianggap penting dalam pendidikan di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah ini. Dengan tubuh yang sehat para santri akan dapat melaksanakan tugas hidup dan beribadah

⁹⁹Dokumen Profil Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Tahun 2024.

dengan sebaik-baiknya. Pemeliharaan kesehatan dilakukan melalui berbagai kegiatan olahraga, dan bahkan ada olahraga rutin yang wajib diikuti oleh seluruh santri sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

c. Berpengetahuan Luas

Para santri di Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah ini dididik melalui proses yang telah dirancang secara sistematis untuk dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka. Santri tidak hanya diajari pengetahuan, lebih dari itu mereka diajari cara belajar yang dapat digunakan untuk membuka khazanah pengetahuan. Majelis Pengasuh sering berpesan bahwa pengetahuan itu luas, tidak terbatas, tetapi tidak boleh terlepas dari berbudi tinggi, sehingga seseorang itu tahu untuk apa dia belajar serta tahu prinsip untuk apa dia menambah ilmu.¹⁰⁰

d. Berpikiran Bebas

Berpikiran bebas tidaklah berarti bebas sebebas-bebasnya (liberal). Kebebasan di sini tidak boleh menghilangkan prinsip, teristimewa prinsip sebagai muslim, mukmin dan muhsin. Justru kebebasan di sini merupakan lambang kemampuan dan kedewasaan dari hasil pendidikan yang telah diterangi petunjuk *Ilahi (hidayatullah)*. Motto ini ditanamkan sesudah santri memiliki budi tinggi atau budi luhur dan sesudah ia berpengetahuan luas.

e. Beramal Ikhlas

Dengan menghayati secara benar keempat sifat utama sebelumnya, diharapkan santri dapat beramal ikhlas dalam semua perbuatannya,

¹⁰⁰Dokumen Profil Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah Tahun 2024.

sepenuhnya *lillah*, hatinya *billah* dan aktifitasnya *fillah*, sebagaimana tercantum dalam Panca Jiwa Pesantren

4. Keadaan Santri/ah

Peserta didik yang disebut Santri/ah di lingkungan lembaga pondok pesantren. Santri/ah adalah salah satu daripada komponen pendidikan. Dengan adanya keterlibatan santri/ah dalam suatu lembaga pendidikan, maka proses belajar mengajar dapat dilaksanakan. Untuk lebih lanjut, berikut ini keadaan santri/ah yang berada di lingkungan pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah, yaitu:

Tabel 4.1
Jumlah Santri dan Rombongan Belajar (Rombel)

Uraian	13 - 15 Tahun		16 - 18 Tahun	
	Lk.	Pr.	Lk.	Pr.
Jumlah Santri Total				
a. Santri Mukim	65	55	24	12
b. Santri Tidak Mukim				
Jumlah Santri Miskin				
Jumlah Rombel		3		2

5. Jumlah dan Kondisi Sarana Prasarana

Dalam pendidikan, sarana dan prasarana sangat penting karena dibutuhkan. Sarana dan prasarana pendidikan dapat berguna untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar mengajar, baik secara lansung maupun tidak lansung dalam suatu lembaga dalam rangka mencapai tujuan pendidikan. Sarana dan prasarana pendidikan adalah satu sumber daya yang menjadi tolak ukur mutu sekolah dan perlu peningkatan terus menerus seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih. Berikut ini tabel

kelengkapan sarana dan prasarana yang tersedia di pondok pesantren Raoudhotul Khoiriyyah, yaitu:

**Tabel 4.2
Sarana dan Prasarana**

Jenis Sarana Belajar	Jumlah Unit	Jumlah Unit Menurut Kondisi			
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Sedang	Rusak Berat
Ruang Pimpinan/Kepala	1	1			
Ruang Ustadz/Pendidik	1	1			
Ruang Tata Usaha	1	1			
Ruang Perpustakaan	1	1			
Kursi di Ruang Belajar	41	41			
Meja di Ruang Belajar	21	21			
Papan Tulis / White Board	1	1			
Mesjid/Musholla	1	1			
Asrama Putra	4	4			
Asrama Putri	4	4			

6. Program Unggulan

Setiap lembaga pendidikan pondok pesatren, masing-masing memiliki program-program unggul yang layak untuk dipertunjukkan kepada masyarakat umum. Sebagai lembaga pendidikan berbasis agama yang harus mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum, baik secara intelektual maupun spiritual. Lembaga pondok pesantren pada umumnya lebih mengarahkan santri untuk lebih unggul di bidang agama, akan tetapi ada sebagian pondok pesantren itu memberikan kesempatan kepada santri untuk membina bakat di bidang seni atau lainnya. Pada penelitian ini, pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah memiliki program-program unggul yang siap untuk ditunjukkan kepada masyarakat umum, yaitu:

Tabel 4.3
Program-program Unggul
Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah

No	Program	Keterangan
1	Baca Kitab Kuning	Aktif
2	Belajar Tilawah Al-Qur'an	Aktif
3	Pembinaan Pidato Bahasa Asing	Aktif
4	Pemahaman pelaksanaan Fardhu Kifayah	Aktif
5	Silat	Aktif

B. Temuan Khusus

Pada hakikatnya, sebuah lembaga pendidikan tidak terlepas daripada sebuah manajemen yang terstruktur dalam hal pengelolaan lembaga pendidikan. Untuk mencapai suatu tujuan yang ditargetkan memang harus didasari dengan penerapan manajemen yang baik. Lembaga pendidikan membutuhkan adanya manajemen pemasaran yang dapat menarik minat dan simpati masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak ke lembaga pendidikan yang dimaksud.

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 manajemen adalah pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja stakeholder pada proses pemasaran. Proses pengembangan manajemen yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik begitupun sebaliknya.

Dalam meningkatkan minat masyarakat, pimpinan pondok pesantren seyogiyanya mampu melakukan kerja sama semaksimal mungkin dengan

pengurus lainnya yang sesuai dengan bidang masing-masing. Kerja sama tersebut dengan menerapkan manajemen pemasaran khusus. Setiap lembaga pendidikan memiliki manajerial yang mampu mengelola dengan baik agar tujuan pendidikan yang sudah direncanakan dapat tercapai.

Pelaksanaan manajemen pemasaran dilakukan dengan melaksanakan tahapan-tahapan fungsi manajemen yang sangat menentukan tujuan sebuah proses. Hasil penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmattinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah yang terletak di Lumban Huwayan Kecamatan Sayurmattinggi. Salah satu pondok pesantren yang masih pemula, barang tentu masih perlu dibenahi dengan manajemen yang baik, terutama dalam hal perencanaan pemasaran. Proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren tidak hanya sekedar memperkenalkan pondok pesantren ini kepada masyarakat umum. Akan tetapi, pihak pondok pesantren juga melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, yang diantaranya perlu di rencanakan tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat, dan prestasi apa saja yang telah pernah diraih oleh santri/ati pondok pesantren Raudhatul Khoiriyyah.

Perencanaan merupakan tahap awal dalam suatu rangkaian kegiatan agar pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada lembaga pendidikan Islam

dapat berjalan dengan baik. Dengan perencanaan yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Termasuk dalam hal proses pemasaran yang harus disiapkan terlebih dahulu hal-hal yang perlu untuk dilaksanakan, termasuk mempersiapkan program-program unggul yang siap untuk ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di lokasi penelitian, bahwa langkah-langkah perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah, meliputi beberapa langkah, yaitu menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai pada proses pemasaran, meneliti masalah atau kegiatan yang dilakukan, mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan, menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan merumuskan permasalahan yang terjadi dan bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

Untuk lebih lanjut, berikut ini hasil wawancara penulis dengan sumber data pada penelitian. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala Madrasah Aliyah pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah 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.¹⁰¹

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan kepala Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah yang menyampaikan secara singkat tapi padat, yaitu:

Pengurus pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran atau promosi pada proses penerimaan santri baru, pengurus terlebih dahulu menetapkan suatu tujuan dan menggunakan perencanaan yang matang melalui kegiatan rapat rutinan sehingga dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas santri baru di pondok pesantren ini. Sering kami lakukan berupa rapat yang tujuannya untuk menyusun sebuah rencana yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu dekat. Termasuk dalam hal promosi atau memasarkan lembaga pondok pesantren ini ke tengah-tengah masyarakat umum.¹⁰²

Sebuah lembaga formal memang harus ada perencanaan diberbagai hal, termasuk diantaranya pada proses perinamaan santri baru yaitu dengan merencanakan kegiatan pemasaran atau yang disebut dengan promosi. Hal ini selalu dilakukan oleh pihak pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah. Dengan adanya proses pemasaran yang dilakukan, kemungkinan besar masyarakat percaya bahwa pondok pesantren ini mampu memberikan yang terbaik kepada santri-santriah.

Selanjutnya, penulis melakukan interview dengan wakil kepala bidang kurikulum Madrasah Aliyah, dan beliau itu selalu terlibat pada proses promosi pada tahun ajaran baru. Satu hal yang harus direncanakan pada proses pemasaran atau promosi yaitu meneliti masalah apa saja yang sering dilewati

¹⁰¹Fitriani, Kepala Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah *Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.*

¹⁰²Mhd. Hasnan Nasution, Kepala Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah *Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.*

pada proses pemasaran. Berikut ini uraian hasil interviw dengan beliau yang menyampaikan bahwa:

Setiap proses pada umumnya pasti menemukan suatu masalah atau kendala yang barangkali bisa jadi penghambat untuk mensukseskan kegiatan yang sudah direncanakan dengan baik. Pada kegiatan pemasaran ini pengurus pondok pesantren tidak meneliti masalah berdasarkan teori-teori yang disampaikan oleh para ahli, melainkan hanya merencanakan program kerja atau kegiatan yang telah disepakati bersama dalam rapat. Rencana kegiatan Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah dalam manajemen pemasaran yaitu menyusun tugas dan wewenang panitia penerimaan santri baru, memilih dan menentukan kriteria calon panitia penerimaan santri baru, membentuk struktur kepanitian penerimaan santri baru, membantu melaksanakan tugas dan memberikan arahan kepada panitia, melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kinerja panitia, mengadakan evaluasi.¹⁰³

Rencana pemasaran atau promosi yang dilakukan setiap lembaga pendidikan pada tahun ajaran baru, memang tidak begitu-begitu saja, dan yang pastinya setiap tahunnya ada cara baru yang dilakukan oleh pihak lembaga pendidikan tentang bagaimana caranya supaya masyarakat umum tertarik dengan program-program yang ada di lembaga pendidikan pondok pesantren tersebut.

Hasil interviw lagi dengan Kepala Madrasah Aliyah pondok pesantren Roudhatul Khoiriyyah yang menyampaikan bahwa:

Salah satu hal yang baru kami lakukan pada perencanaan pemasaran atau promosi pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah ini adalah dengan mencari informasi terbaru tentang bagaimana cara yang urgent dalam memperkenalkan pondok pesantren ini kepada masyarakat, apalagi zaman sekarang ini yang sudah seba online, tentu banyak hal yang bisa dijadikan sebagai rencana baru pada proses pemasaran. Akhir-akhir ini kami sering menjelaki sesuai dengan informasi terbaru pada proses

¹⁰³Siti Marlina, WKM Kurikum Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

pemasaran pondok pesantren yaitu dengan selalu meng-upload prestasi-prestasi yang diraih oleh santri ke media sosial.¹⁰⁴

Pada umumnya, lembaga pendidikan berbasis agama, khususnya pondok pesantren sudah memiliki akun media sosial yang kiranya bisa dijadikan sebagai penyampai pesan terbaru tentang pondok pesantren tersebut kepada masyarakat umum. Namun hal ini tidak dapat kita duga bahwa semua pengurus pondok pesantren dapat selalu aktif dalam bermedia sosial. Oleh karena itu, alangkah urgennya apabila pengurus pondok pesantren mampu aktif pada media sosial dalam hal menyampaikan prestasi-prestasi yang dicapai oleh santri.

Tahapan-tahapan perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh pengurus pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah juga tidak terlepas daripada pembentukan panitia penerimaan santri baru. Disamping partisipan para ustadz/ah atau pengurus pondok pesantren yang ikut andil dalam proses penerimaan santri baru, tapi para santri/ah juga dilibatkan untuk mensukseskan proses penerimaan santri baru, termasuk diantaranya pada kegiatan pemasaran atau promosi. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah ustadz yang menyampaikan bahwa:

Pada kegiatan promosi menjelang tahun ajaran baru, pimpinan pondok pesantren yang sudah menentukan kepanitiaan dan panitia yang terpilih akan mengambil kebijakan dengan merekrut santri yang kiranya dapat diandalkan keunggulannya atau prestasinya. Seperti santri yang memiliki kemampuan dalam berpidato bahasa arab dan inggris, juga santri yang mempu membaca al-Qur'an dengan nada mujawwad yang bagus. Hal yang seperti menurut kami sangat baik untuk diikutsertakan

¹⁰⁴Fitriani, Kepala Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah *Wawancara* Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

pada saat pemasaran pondok pesantren dan itu termasuk salah satu hal yang direncanakan.¹⁰⁵

Jadi, perencanaan pemasaran yang dilakukan pengurus pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah yaitu dengan melakukan rapat setiap tahunnya untuk membahas kegiatan penerimaan santri baru, menetapkan tujuan, meneliti masalah yang sering dilalui, dan mencari informasi terbaru tentang cara yang baik dilakukan pada proses pemasaran. Tujuan dari perencanaan pemasaran ini hakikatnya yaitu agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas santri baru. Perencanaan yang terlibat dalam penerimaan santri baru terdiri dari pengasuh, ustaz-ustazah dan pengurus serta panita pelaksanaan penerimaan santri baru pondok pesantren raudhotul Khoiriyyah.

2. Pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmattinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pengorganisasian berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa sehingga hubungannya satu sama lain saling terkait dalam keseluruhannya. Pengorganisasian dapat diartikan seluruh proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, kegiatan, wewenang, tugas dan tanggung jawab sehingga merupakan suatu organisasi yang dapat digerakkan secara keseluruhan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah diprogramkan.

¹⁰⁵Ahmad Husin Sihombing, Guru Fiqih Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

Suatu organisasi seorang pimpinan perlu mengalokasikan dan menugaskan para anggotanya pada setiap kegiatan agar tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai dengan efisien. Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan sebagai pendukungnya. Aspek utama dalam proses penyusunan struktur organisasi adalah departemenisasi, yaitu merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan sejenis saling berhubungan dan dapat dikerjakan bersama.

Setelah melakukan tahapan perencanaan dalam kegiatan manajemen pemasaran, maka langkah selanjutnya yang diteliti oleh penulis yaitu tahap pengorganisasian. Pada sebuah instansi pendidikan salah satu aspek managemen yang harus dilakukan yaitu pengorganisasian, karena melalui pengorganisasian ini akan dapat menetukan arah tujuan sebuah instansi.

Terkait pengorganisasian pada manajemen pemasaran di Pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah sebagaimana hasil wawancara dengan wakil kepala bidang kurikulum Madrasah Tsanawiyah pondok pesantren yang mengatakan bahwa:

Pada tahapan pengorganisasian ini, pastinya kami dari pihak pondok pesantren 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 kepanitian tersebut dapat membantu kinerja pengurus sehingga saling bekerja sama. Proses pengorganisasian adalah satu tahapan yang harus dilalui supaya setiap tujuan yang sudah dirancang dapat dicapai.¹⁰⁶

¹⁰⁶Dina Rahayu Batubara, WKM Kurikum Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah *Wawancara* Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

Pengorganisasian pada proses pemasaran Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah sebagaimana hasil wawancara dengan ketua panitia penerimaan santri baru yang menyampaikan bahwa:

Pengorganisasian dalam hal pemasaran pondok pesantren Raudhatul Khoiriyah ini, khususnya pada proses penerimaan santri baru pada tahun ajaran baru yaitu kami menunjuk dan menugaskan beberapa dari ustaz/ah dan santri/yah sesuai kemampuan dan karakter ataupun kelebihan yang dimiliki pribadi masing-masing individu. Meskipun kita mempunyai tugas masing namun seluruh pengurus dan pengelola harus bekerja sama dan sama-sama bekerja. Pada proses pemasaran pondok pesantren ini kami dan seluruh stakeholder bermusyawarah dan menugaskan beberapa dari ustaz/ah yang sesuai dengan bidangnya dalam hal memasarkan pondok pesantren.¹⁰⁷

Diperjelas oleh salah satu ustaz mengenai tahapan pengorganisasian pada manajemen pemasaran pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah yang menyampaikan bahwa:

Proses pengorganisasian dalam membentuk kepanitiaan untuk setiap program yang direncanakan biasanya mengadakan 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 kepanitian tersebut dibuat berdasarkan pembagian yang merata sehingga anggota panitia dan yang ikut serta membantu dapat menjalankan tugasnya sesuai kapasitasnya.¹⁰⁸

Tidak cukup hasil interview yang dilakukan penulis saja yang dimuat pada susunan karya ilmiah ini, akan tetapi juga hasil observasi yang ditemukan oleh penulis pada beberapa buku pedoman atau lampiran yang termuat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengorganisasian di pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah ini.

¹⁰⁷ Desma Hasibuan, Guru Tarekh Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah.

¹⁰⁸ Ahmad Sahidal, Guru Hadits Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah.

Berikut ini ada hasil oberbvasi penulis pada sebuah buku kepanitian yang menegaskan mengenai tugas pokok dan tanggung jawab panitia penerimaan santri baru di Pondok Pesantren, yaitu:

- 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
 - 4) Memberikan apriesiasi terhadap kepanitian yang mampu menampilkan yang terbaik.
- 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

- 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) Membantu seksi lain dalam pelaksanaan penerimaan santri baru
- h. Seksi pubdekodk
 - 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.

Berdasarkan hasil temuan penulis di lokasi penelitian dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian pada manajemen pemasaran pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah lebih mengarah pada kebijakan pimpinan

pondok pesantren yang memilih dan menugaskan pada stokeholdernya dalam memasarkan pondok pesantren ini. Hasil temuan dapat dinyatakan bahwa salah kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan pondok pesantren yaitu dengan menyusun kepanitian dan memberikan tugas dan tanggung jawab yang kiranya dapat menarik minat dan simpati masyarakat terhadap poondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah. Membentuk kepanitiaan dalam hal ini harus menyesuaikan dengan bidang dan kemampuan masing-masing ustaz, bukan berarti melakukan pemasaran tanpa kemampuan yang unggul yang siap untuk ditampilkan di tengah-tengah masyarakat umum.

3. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan.

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. Untuk melancarkan setiap proses pada pemasaran pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah ini, pada tahapan pelaksanaan setiap kepanitiaan yang telah tersusun sesuai bidang masing-masing mampu bekerja dengan baik.

Proses pelaksanaan pada manajemen pemasaran para pengurus pondok pesantren sudah merencanakan terlebih dahulu tentang hal-hal yang harus

dilaksanakan. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan ustaz Mhd. Hasnan Nasution yang menyampaikan bahwa:

Memasarkan atau mempromosikan pondok pesantren ini disetiap menjelang tahun ajaran baru selalu kami lakukan semakmisal mungkin. Melalui pelaksanaan 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 melaksanakan safari dakwah ke mesjid-mesjid dan ke sekolah-sekolah dasar, dan melayani santri baru yang ingin mendaftar ke pondok pesantren, menganalisis data santri baru yang masuk, membuat pamflet atau brosur pondok pesantren.¹⁰⁹

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah menunjukkan suatu kekompakkan yang laur biasa. Para kepanitiaan yang telah dibentuk sesuai bidang masing-masing mampu bekerja dengan baik, dan saling mendukung untuk menarik simpati dan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke pondok pesantren ini. Hal ini sesuai hasil wawancara bapak Ustadzah Fitriani selaku kepala madrasah aliyah yang menyebutkan bahwa:

Alhamdulillah kami dan seluruh stokholder pondok pesantren ini selalu saling mendukung dan bekerja sama dalam menjalankan tugas masing-masing, artinya kami bagi tugas dalam proses meningkatkan kualitas dan kuantitas santri. Saya selaku kepala madrasah aliyah sering memberikan masukan kepada panitia safari yang akan pergi untuk mempromosikan pondok pesantren ini. Santri-santri yang terlibat pada proses pemasaran kami latih skill dan kemampuannya supaya dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum, bahwa pondok pesantren ini memiliki daya tarik yang berkualitas.¹¹⁰

¹⁰⁹Mhd. Hasnan Nasution, Kepala Madrasah Tsawiyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah, Wawancara Pada Hari Senin 29 Juli 2024 Di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah

¹¹⁰Fitriani, Kepala Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

Pada umumnya, setiap lembaga pendidikan yang mempunyai rencana untuk melaksanakan program pemasaran kepada masyarakat umum pasti sudah terlebih dahulu mempersiapkan apa yang akan ditunjukkan berupa keunggulan yang telah tercapai di lembaga pendidikan tersebut. Sama halnya dengan pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah ini yang melaksanakan promosi atau pemasaran dengan menampilkan berbagai program keagamaan yang dapat menarik simpati dan minat orangtua untuk menyekolahkan anak ke pondok peantren ini. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala madrasah ditingkat Tsawiyah yang menyampaikan bahwa:

Saya secara pribadi menilai bahwa pelaksanaan pemasaran pondok pesantren ini kepada masyarakat sudah dapat saya katakan sangat baik, karena cara memasarkan pondok pesantren ini kepada masyarakat umum, tidak ubahnya seperti menawarkan barang dagangan yang siap teruji kualitasnya. Contohnya, kami menampilkan santri membaca al-Qur'an dengan nada tilawah pada saat promosi, yang teruji jelas bagaimana cara santri tersebut membaca al-Qur'an sesuai dengan makhorijul huruf. Lain daripada itu, kami melaksanakan pemasaran dengan melakukatan beberapa browsour di pamphlet-pamphlet dan bahkan di dinding warung masyarakat, dengan senang hati warga setempat membolehkan dan menyambut dengan baik kedatangan browsour itu.¹¹¹

Berdasarkan hasil interview penulis dengan wakil Kepala Madrah Aliyah bidang Kesiswaan Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriya yang menyampaikan mengenai pelaksanaan pemasaran sebagai berikut:

Sebenarnya menjelang moment penerimaan santri baru, sudah merencanakan terlebih dahulu apa-apa saja yang harus dipersiapkan dan dilakukan secepatnya, seperti penyebaran pamflet melalui berbagai media sosial dan penyebaran website untuk mengenal lebih jauh tentang pondok pesantren yang disertakan nomor telefon yang bisa dihubungi, sehingga pihak pelanggan bisa menanyakan dan mengetahui informasi lebih jauh. Selain itu calon santri baru juga bisa mengunjungi masing-

¹¹¹Mhd. Hasnan Nasution, Pengasuh Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah *Wawancara* Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

masing cabang pondok pesantren dengan tetap menjaga protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah setempat.¹¹²

Dalam pelaksanaan pemasaran atau juga disebut sebagai proses promosi, pimpinan pondok pesantren dengan tegas mengarahkan para anggotanya dan membimbing pekerjaan yang dilakukan anggotanya. Tidak hanya itu seorang pimpinan sebaiknya 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 teus berkembang dan memperbaiki penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Jadi untuk pelaksanaan pemasaran pondok pesantren sudah 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 Roudhotul Khoiriyyah. Adapun proses kegiatan pengelolaan santri Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah yang termuat pada dokumen lengkap, yaitu:

a. Penerimaan Santri Baru

Penerimaan Santri baru yang dilakukan pondok pesantren ini sama seperti hal nya 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

¹¹²Suwandi Hasibuan, WKM Kesiswaan Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Wawancara Pada hari Senin, 29 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

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.

b. Menyelenggarakan *Placement Test*

Setiap santri yang telah terdaftar di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah 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.

c. Menyelenggarakan MOSBA (masa orientasi santri baru).

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

d. 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:

1) Menyelenggarakan kegiatan keagamaan Peringatan Hari Besar Islam.

Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah selalu mengadakan kegiatan keagamaan Peringatan Hari Besar Islam yang diikuti oleh santri, pengasuh dan ustaz/ustazah. Adapun kegiatan tersebut seperti peringatan isra mi'raj, peringatan maulid Nabi, dan lain sebagainya.

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

3) 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.

Pelaksanaan pemasaran Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah di dalamnya terdapat bauran pemasaran atau macam-macam strategi pemasaran.

Dalam penerapan tersebut dapat dilihat yaitu sebagai berikut:

a. 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:

- 1) 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. 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.
- 2) 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.
- 3) 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. 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.

- 4) Bidang keagamaan, santri Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah 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.
- 5) Bidang ekstrakulikuler, 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.¹¹³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di lokasi penelitian dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan dan dapat dijalankan sesuai tugas masing-masing yang terlibat pada proses pelaksanaan pemasaran. Hal itu dapat disimpulkan tidak hanya hasil observasi dan wawancara saja, akan tetapi juga didukung dengan lampiran-lampiran yang tercantum pada dokumen pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah.

¹¹³Dokumen Lengkap Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Tahun 2024.

4. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan

Proses pemasaran lembaga pendidikan pada umumnya yang dikenal dengan sebutan promosi. Sebuah lembaga yang dilengkapi dengan manajemen struktural yang efektif akan mampu merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses pemasaran. Sesuai dengan beberapa aspek yang sudah dipaparkan pada lembaran-lembaran di atas, maka pada pembahasan ini, penulis akan memaparkan tentang evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah yang berdomisili di Lumban Huwayan Kecamatan Sayurmatinggi.

Hasil pengamatan penulis terkait evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah bahwa promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik. Ditinjau dari segi persiapan yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren baik ia berupa kemampuan santri yang mau ditampilkan dan berupa lampiran-lampiran yang tersedia menurut saya pribadi sebagai peneliti sudah dapat dikatakan dengan baik.¹¹⁴

Hasil interviw dengan Ustadz Mhd. Hasnan Nasution yang menyampaikan mengenai evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh panitia penerima peserta didik untuk tahun ini dengan uraian berikut:

¹¹⁴Hasil Observasi Peneliti Di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah

Menurut saya pribadi mengenai evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren, khususnya untuk penerimaan santri baru pada tahun ini, saya dengan senang hati menyampaikan ada peningkatan dibandingkan dari tahun-tahun yang lewat. Hasil yang diperoleh daripada pelaksanaan pemasaran adalah betul-betul dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke pondok pesantren ini. Juga masyarakat mau memberikan tempat kepada kami pihak pondok pesantren untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi, seperti kegiatan safari dibolehkan di dalam mesjid, dan boleh menempalkan browsor di dinding warung mauoun di papan informasi desa.¹¹⁵

Setiap proses yang dilaksanakan dapat dinyatakan berhasil atau tidaknya yaitu setelah mengevaluasi dari hasil proses yang dilaksanakan. Pelaksanaan pemasaran pondok pesantren yang tujuannya untuk meningkatkan minat orangtua untuk menyekolahkan anak di pondok pesantren yang dimaksud adalah merupakan hal yang baik untuk dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Berbagai macam respon dan tanggapan masyarakat umum terhadap apa yang dipasarkan oleh tim pelaksana pemasaran, tentu dapat dilihat langsung bagaimana masyarakat menyambut kedatangan pihak pondok pesantren, dan bagaimana minat masyarakat terhadap program yang di promosikan.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Parlagutan

selaku guru silat yang juga terlibat pada pelaksanaan promosi atau pemasaran ke masyarakat-masyarakat di sekitar Kecamatan Sayurmatinggi, dengan penyampaian sebagai berikut:

Program yang ditawarkan kepada masyarakat bermacam ragam, baik ia sejenis peningkatan di bidang pengetahuan, budi pekerti, dan skill atau bakat yang dimiliki oleh santri, tentu kamipun selaku tim pondok

¹¹⁵Mhd. Hasnan Nasution, Kepala Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah, *Wawancara Pada Hari Seni 29Juli 2024 Di Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah*.

pesantren sudah mempersiapkan sedemikian rupa agar masyarakat tertarik terhadap program yang kami tunjukkan. Proses pelaksanaan promosi ini sebenarnya tidak hanya sekedar menunjukkan lembaran browsour kepada masyarakat, tapi juga menampilkan kemampuan anak-anak pada kegiatan yang sudah direncanakan, seperti kegiatan safari yang diisi dengan tertib acara mulai pembacaan ayat suci al-Qur'an, pidato bahasa arab dan inggris, muraja'ah tahlidz al-Qur'an dan lain sebagainya. Dari tampilan-tampilan santri-santri itu kami melihat dari respon para orangtua khususnya sangat tertarik dan walaupun hanya sebagian yang datang mendaftarkan anaknya, tapi pada evaluasi pemasaran itu sudah dapat dikategorikan dengan baik, karena masyarakat dapat merespon dengan baik dan ada sebagiannya yang tertarik.¹¹⁶

Ditambah hasil interviw dengan salah satu ustadzah di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah yang menyampaikan bahwa:

Promosi ataupun pemasaran yang dilakukan, sebenarnya sudah direncanakan terlebih dahulu sebelum tiba pada waktu penerimaan santri baru. Sebagai wadah pendidikan, tentunya kamipun menyusun sebentuk organisasi yang siap untuk menggerakkan dan mengembangkan pondok pesantren ini. Menurut pantauan kami selaku salah satu panitia dalam pelaksanaan pemasaran bahwa managemen pemasaran yang kami lakukan sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan terlebih dahulu, baik dari persiapan administrasi, kemampuan santri, dan kesiapan para ustaz/ah untuk melaksanakan promosi ke daerah-daerah yang telah ditentukan.¹¹⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai evaluasi pemasaran pondok pesantren Roudhotul Khoiriyah dalam meningkatkan minat orangtua menyekolahkan anak dapat dikategorikan dengan baik. Evaluasi managemen pemasaran ini dilihat dari tiga cara, yaitu: a) pelayanan pihak pondok pesantren kepada masyarakat, hasilnya masyarakat pada umumnya marasa nyaman dengan pelayanan tersebut. b) Pelaksanaan promosi atau pemasaran lembaga

¹¹⁶Parlagutan Nasution, Guru Silat Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah, Wawancara Pada hari Senin 29 Juli 2024 Di Pondok Peantren Roudhotul Khoiriyah.

¹¹⁷Fitriani, Kepala Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah Wawancara Pada hari Selasa, 30 Juli 2024 di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyah.

pendidikan, hasilnya masyarakat masih merespon dengan baik kedatangan para tim promosi. 3) Kesesuaian dengan rencana yang telah ditentukan, hasilnya proses pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan perencanaan.

C. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Pondok pesantren Roudhtul Khoiriyyah menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan penulis dengan judul manajemen pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan masih sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dimuat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dinalisis bahwa penelitian yang fokus kajiannya adalah manajemen pemasaran lembaga pendidikan sejalan dengan penelitian terdahulu, sehingga beberapa penelitian terdahulu pada penelitian ini menjadi salah satu faktor pendukung bagi penulis untuk memudahkan pelaksanaan penelitian ini. Fokus masalah yang dimuat pada penelitian ini terkait peningkatan minat masayarakat untuk menyekolahkan anak ke lembaga pendidikan Pondok Pesantren Roudhotul Khoiriyyah sedikit berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Pada kajian penelitian terdahulu memuat tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik, sedangkan pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Namun, meskipun terdapat adanya perbedaan kajian pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penulis menganalisis bahwa penelitian ini

terlaksana dengan baik, juga dengan adanya kesesuaian kajian dengan penelitian terdahulu yang dilampirkan pada penelitian ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Serangkaian penelitian di Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah Lumban Huwayan Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan sudah dilakukan seoptimal mungkin, akan tetapi peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Hal itu karena keterbatasan-keterbatasan peneliti. Keterbatasan penelitian yang dimaksud pada penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terpacu oleh waktu, karena waktu yang digunakan sangat terbatas. Maka peneliti hanya memiliki waktu yang sesuai keperluan yang berhubungan dengan penelitian saja

2. Keterbatasan Kemampuan

Peneliti tidak lepas dari teori, oleh karena itu peneliti menyadari sebagai manusia biasa masih mempunyai banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik keterbatasan tenaga dan kemampuan berpikir. Akan tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

3. Keterbatasan Tempat

Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas pada Pondok Pesantren Roudhotul Khairiyah Lumban Huwayan Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan. Apabila ada hasil penelitian di tempat lain yang berbeda,

akan tetapi hasilnya tidak jauh menyimpang dari hasil penelitian yang peneliti laksanakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di lokasi penelitian bahwa penelitian ini dapat disimpulkan sesuai dengan hasil temuan di lapangan dan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai pada proses pemasaran, meneliti masalah atau kegiatan yang dilakukan, mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan, menentukan tahapan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan merumuskan permasalahan yang terjadi dan bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.
2. Pengorganisasian pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu dengan menyusun kepanitian dan memberikan tugas dan tanggung jawab yang kiranya dapat menarik minat dan simpati masyarakat terhadap pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah. Membentuk kepanitiaan dalam hal ini harus menyesuaikan dengan bidang dan kemampuan masing-masing ustaz, bukan berarti melakukan pemasaran tanpa kemampuan yang unggul yang siap untuk ditampilkan di tengah-tengah masyarakat umum.

3. Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang direncanakan dan dapat dijalankan sesuai tugas masing-masing yang terlibat pada proses pelaksanaan pemasaran. Pelaksanaan pemasaran yang lakukan seperti melakukan safari dengan menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh santri, dan mangadakan majelis taklim dilingkungan pondok pesantren.
4. Evaluasi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyekolahkan anak ke Pondok Pesantren Raudhotul Khoiriyyah Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan dapat dikategorikan dengan baik. Ada tiga cara yang diihat penulis dalam mengevaluasi pemasaran lembaga pondok pesantren Roudhotul Khoiriyyah, yaitu: a) pelayanan pihak pondok pesantren kepada masyarakat, hasilnya masyarakat pada umumnya marasa nyaman dengan pelayanan tersebut. b) Pelaksanaan promosi atau pemasaran lembaga pendidikan, hasilnya masyarakat masih merespon dengan baik kedatangan para tim promosi. 3) Kesesuaian dengan rencana yang telah ditentukan, hasilnya proses pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan perencanaan.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran pada tesis ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi Lembaga Pondok Pesantren

Membentuk sebuah organisasi yang mampu melaksanakan tugas sesuai bidang masing-masing, dan memberikan pelatihan bagi guru untuk dapat mendukung pelaksanaan pembelajaran yang lebih kreatif dan inovatif agar tujuan pembelajaran dapat tercapai dengan baik sesuai yang diharapkan.

2. Bagi Seluruh Stakeholder

Dapat merancang dan melaksanakan proses pemasaran pondok pesantren dengan kesiapan yang lebih matan dan mampu menunjukkan program-program yang unggul di tengah-tengah masyarakat umum. Serta menciptakan proses pembelajaran yang lebih kreatif dan memperbarui yang sudah ada sehingga anak akan lebih tertarik dan antusias dan suasana belajar lebih menyenangkan, kondusif dan lebih bermakna bagi anak.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain yang akan mengkaji permasalahan yang sama hendaknya lebih cermat dan teliti serta mengupayakan mengkaji teori-teori yang lebih mendalam berkaitan dengan sistem manajemen pemasaran pondok pesantren, melengkapi kekurangan yang ada, sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak ke lembaga pondok pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- A Halim dkk, *Manajemen Pesantren* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005)
- Abdullah Idi, *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat, dan Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011)
- Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global* (Jurnal Kebangsaan, Vol 2 No 4 Juli 2013)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Agus Santoso, *Mengontrol Emosi Menjadi Seni* (Jawa Timur: Global Aksara Pres, 2021)
- Ahmad Khori, *Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam, Manageria* (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 2 No 1 Mei 2017)
- Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016)
- Ahmad Tanzeh. *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Alwisol, *Psikologi Kepribadian* (Malang: UMM Press, 2019)
- Ana Salamah, *Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak (Studi Kasus Pada MTs An-Nur SP3 Bangun Jaya Kecamatan Balai Riam Kabupaten Sukamara)* (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2018)
- Andreas dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018)
- At-Turmudzi dari Abu Musa Al-Ansari dari Abdullah Ibn Idris dari Shu'bah dari Burayad Ibn Abi Maryam dari Abi Al-Hawra Al-Sa'diy Darial Hasan Ibn Ali
- Basu Watha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009)
- Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Toha Putra, 2005)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, 2000)
- Departemen Agama RI, *Pondok pesantren dan Madrasah Diniyyah Pertumbuhan dan Perkembangannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003)

E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa* (Tadbir Muwahhid, Vol 2 No 2 Oktober 2018)

Eka Hendrayani,Wahyunita Siti jintak, Gusti Putu Eka Kusuma, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Bandung:Media Sains Indonesia, 2021)

Erawadi, dkk, Pandangan Kyai tentang Multikultural dan Aktualisasinya dalam Penyelenggaraan Pendidikan Pondok Pesantren di Kabupaten Padang Lawas, Jurnal Literasiologi Literasi Kita Indonesia Volume 11 Nomor 1 E-ISSN: 2656-3320 | P-ISSN: 2745-5440 DOI : <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>

Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Surabaya : Kata Pena, 2014)

Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen* (Purwokerto: STAIN Press, 2014)

Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial suatu pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010)

Fauzan,dkk, *Peta Ideologi Ummat Islam Pada Sistem Demokrasi di Indonesia: Penelitian Pada Beberapa Pesantren di Pulau Jawa* (Bandung: LP2M UIN SGD Bandung, 2020)

Gunawan, dkk., *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Habiburrachman, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik* (Studi Kasus di MTs An-Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro), (Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2023)

Hamdan Hasibuan, Studi Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam pelaksanaan evaluasi pembelajaran, Studi Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam dalam Pelaksanaan Evaluasi Pembelajaran, Forum Paedagogik Vol. 08 No.02 Juli 2016

Hani Handoko, *Manajemen*, edisi 2, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011)

Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial.* (Jakarta : Salemba Hunamika, 2014), cet.3

Hasbullah, *Kapita Selekta Pendidikan Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)

Irfan Fauzan dan Muslimin, *Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri* (Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman, Vol 8 No 1 April 2018)

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.

Joko Salim, *10 Investasi Paling Gampang Dan Paling Aman* (Jakarta: Visi Media, 2010)

Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jurnal Kariman, Vol.05. No .01. 2017).

Kompri, *Manajemen dan Kepemimpinan Pondok Pesantren* (Jakarta: Prenadamedia, 2018).

Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000)

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014)

Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015)

M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)

M. Munir, *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik* (Jurnal manajemen pendidikan Islam : STAI Darussalam Krempyang , Nganjuk, Vol. 1 . No. 2, April 2016)

M. Nur Ghufron dan Rini Risnawati S, *Teori-teori psikologi*, (Yogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)

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),

Muhaimin, et.al. “*Manajemen Pendidikan*” Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan (Jakarta: Kencana, 2010)

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004)

Muhlil Musolin, Sadd Adz-Dzarai, *Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam* (Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 4 No 1 Mei 2009)

Novan Ardhy Wiyani, *Manajemen Kelas: Teori dan Aplikasi untuk Menciptakan Kelas yang Kondusif* (Yogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013)

Nuril Finawati, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai Panca Jiwa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo* (Tesis Pasca Sarjana IAIN Ponorogo Tahun 2020)

Purwa Atmaja Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru* (Yogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012)

Rahayu, P., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Wathoniyah 22 Bekasi. *Al ibtidaiyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5(2)

Rahmad Hidayah, *Candra Wijaya, Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017)

Rahmat Hidayat dan Candra Wijaya, *Ayat-ayat al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2017)

Rryan Pradesyah, *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)* (Jurnal Ekonomi Islam, Al-Sharf Vol. 1, No. 2, Edisi Oktoboer 2020)

Rukmana Muharam, *Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Pondok Pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Darussalam Kasomalang Subang* (Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019)

S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

Saifudin Azwar, *Sikap Manusia:Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011)

Salin dan Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012)

Sardiman A.M, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*, Edisi 1, Cet. XXII, (Jakarta: Rajawali Press, 2018)

Sardiman A.M., *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)

Siswanto, Bedjo, *Manajemen tenaga kerja* (Bandung: Sinar Baru, 2007)

Slameto, *Belajar Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta, Rineka Cipta, 2003)

Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010)

Sri Sumami, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Sleman, 2012)

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 1993)

Sumper Mulia Harahap, dkk, Pendidikan Ilmu Laduni Menurut Imam Al Ghazali, AL-IBROH: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keguruan Volume. 01, Nomor. 02, Edisi Juli-Desember 2024, page: 100-117 Homepage: <https://journal.stitgt.ac.id/index.php/al-ibroh>

Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 5 Cilacap* (Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen Tahun 2021)

Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: UNS, 2006)

Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rinek Cipta, 2002)

Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006)

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Trygu, *Psikologi Suatu PengantarDalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004)

Umar Hamalik, *Dasar-Dasar Pengembangan Kurikulum* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016)

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)

Warnadi, dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019)

Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2011), Cet ke 1

Yuniati Asmaniah, Bauran Promosi dalam Perspektif Islam, UIN Malang, Malang, 2011

Zainal Efendi Hasibuan dan Hilda Darmaini Siregar, Pendidikan Agama Islam: Pengertian, Tujuan, Dasar, dan Fungsi, Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.2, No.5 September 2024 e-ISSN: 3025-2822; p-ISSN: 3025-2814, Hal 125-136 DOI: <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i5.1520> Available Online at: <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Intellektika>

Zulhimma, Upaya Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Lembaga Pendidikan Islam, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Web: jurnal.iain-padangsidiimpuan.ac.id/index.php/TZ/ Vol. 04 No. 2 Desember 2018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Observasi tentang lingkungan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah
2. Observasi tentang jumlah santri pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah
3. Observasi tentang fasilitas belajar di pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah
4. Observasi tentang kebijakan pengelola pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah
5. Observasi tentang minat masyarakat terhadap pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana perkembangan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
2. Apakah pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah mampu berkembang sesuai dengan harapan?
3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pengelola untuk mempromosikan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
4. Apakah pengelolaan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah sesuai dengan struktural jabatannya?
5. Bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam memasarkan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
6. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan dalam memasarkan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
7. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan dalam memasarkan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
8. Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam memasarkan pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
9. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang kualitas pembelajaran di pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?
10. Apakah masyarakat terdekat tertarik untuk menyekolahkan anak ke pondok pesantren Raudhotul Khoiriyyah?

DOKUMENTASI PENELITIAN

MA'HAD ROUDHOTUL KHOIRIYAH
DESA LUMBAN HUAYAN KEC. SAYUR MATINGGI KAB. TAPANULU SELATAN
Telah Dibuka

PENERIMAAN SANTRI BARU

T.A. 2024/2025

Jenjang Pendidikan

- WUSTHO SEDERAJAT SMP/MTS
- ULYA SEDERAJAT SMA/MA
- RA/TIK
- Ula/SD Pesantren

AKREDITASI B

Khoirunnas Pulungan, M.Pd
Ketua Masjid

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Pernah mengikuti MTQ Tingkat Provinsi di Bitung Tahun 2023
2. Pernah mengikuti MTQ Tingkat Provinsi di Bitung Syarifil Quran
3. Pernah mengikuti Lomba Pidato Bahasa Arab Tingkat Propinsi
4. Pernah Juara 1 cabang Muisabati Syarifil Quran di MTQ Tingkat Kabupaten
5. Pernah Juara 2 cabang Hifzul Quran 1,5 dan 30 Juz di MTQ Tingkat Kabupaten
6. Pernah Juara 1 cabang Muisabati Hizbul Ulum di MTQ Tingkat Kabupaten
7. DLL.

Ekskul



