

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer dinyatakan sebagai “ Metode yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan.” Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya. (Sondang P Siagan, 2008)

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentik dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “*concerning the movement of organisms in response to external stimulus* “ (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). (Lewis Mulford Adams, 1965).

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga biasa dipahami sebagai segala cara untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang di harapkan secara maksimal. (M. Arifin, 2008)

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan.

juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya

Kata “program” dalam definisi ini menyaratkan adanya peran yang aktif yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah “pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu”. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan di jelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dimana perilaku para managernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi diatas namun akan menekankan pada peran aktif. Perumusan pada sebuah strategi secara aktif dikenal sebagai perencanaan strategis (*strategi planning*), yang fokusnya luas dan umumnya berjangka panjang. (Jhames Af.F. Stoner, 1992, h. 139)

Stainer Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga dalam tujuan sasaran utama organisasi dapat tercapai. (Geroge Stainer dan John Milner,

h. 70). Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah menetapkan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (M. Hamdun Hanafi, 2003, h. 136). Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

2.1.1.1 Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

2.1.1.2 Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksanakan dan berorientasi ke masa depan atau *intendedstrategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Strategi adalah posisi (*posisition*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

2.1.1.4 Strategi adalah perpektif (*perpektive*)

Dalam strategi ini lebih kedalam perpektif, yaitu ke organisasi tersebut.

2.1.1.5 Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. (Suryana' 2006, h.173-174)

2.1.2 Pengertian Pemasaran Pondok Pesantren

Pemasaran adalah cara atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Pemasaran jugadapat diartikan keseluruhan kegiatan manusia yang diarahkan untukmemenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pertukaran tersebut dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran.Dalam dunia usaha, pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan katalain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. (Kasmir , 2007, h. 158)

Konsep pertukaran tersebut tidak hanya sebatas benda atau jasa yang bersifat menguntungkan secara material (*profitable*). Sebagai organisasi profit, pesantren memberikan layanan, keahlian, keterampilan, dan manfaat tertentu kepada individu atau masyarakat,dan sebagai “imbalan” pesantren mendapatkan sumber daya yang mereka butuhkan seperti sumbangan pendidikan dari masyarakat maupun pemerintah.(Dudun Abaedullah. 2019. para. 1)

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba serta inginmenguasai pasar konsumen

sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Sehingga menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Kasmir bahwa pemasaran adalah:

“suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.
(Kasmir, 2007)

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa. Dalam sebuah pemasaran perlu melakukan riset pemasaran agar dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu keinginan dan kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan produk dan jasa, memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan), memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa serta memperoleh keuntungan atau manfaat.
(Kasmir, 2004, h. 62)

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kata kunci dari sebuah strategi pemasaran adalah bagaimana pesantren dapat memahami kebutuhan peserta didik. Program-program yang ditawarkan harus didasarkan atas kebutuhan-kebutuhan tersebut. Melalui program yang ditawarkan tersebut kemudian masyarakat, dalam hal ini santri “membeli” dan menggunakan layanan yang ditawarkan pesantren yang pada akhirnya akan berdampak kepada tingkat kepuasan santri. Pesantren yang dapat memenuhi kebutuhan santrinya melalui program yang ditawarkan berdampak pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi. Sebaliknya, tingkat kepuasan santri yang rendah merupakan akibat dari ketidakmampuan pesantren memenuhi kebutuhan santri. (Dudun Abaedullah, para. 2)

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Di era globalisasi penuh dengan modernisasi tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak akan terlepas dari strategi. Dalam kegiatan pemasaran pun, diperlukan strategi agar kegiatan dan proses pemasaran berjalan dengan efisien dan efektif.

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan mengembangkan strategi merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi.

Menurut Fandy strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Fandy Tjiptono, 1995, h.3)

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan (*Managemnt*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai perjalanan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Nopriwan Mahriadi. 2015. h.10)

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. (M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjaya Kusuma, 2002, h. 169)

Bannet mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai pernyataan (baik secara empletis maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk mencapai tujuannya.(Fandi Tjiptono, 2005, h. 17)

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

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assauri, 2015, h. 168)

Dalam pencapaian sasaran pemasaran pendidikan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi:(Akhmad Muadin *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an* (Jurnal Pendidikan Vol. 05, No. 02, November 2017)

2.1.3.1 Strategi pasar-produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi.

2.1.3.2 Taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek (*Brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

Definisi strategi pemasaran tersebut bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari marketing mix yaitu : (*product, Price, Promotion, Place, Physical evidence People dan Hasilnya*), yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi di dalam lembaga dan keadaan diluar lembaga.

2.1.3.1 Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Pondok Pesantren

Bauran pemasaran *Marketing Mix* seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya dan saling mempengaruhi serta sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran terdiri dari keterpaduan beberapa unsur yaitu: 7P dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.*(Akhmad Muadin) Jadi penyusunan manajemen strategi pemasaran adalah menyangkut interaksi antara kekuatan strategi pemasaran didalam lembaga dan keadaan dimasyarakat.

2.1.3.1.1 *Product* (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *Share* pasar. (Sofjan Assauri. hlm.199)

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran.Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan.Produk yang bisa ditawarkan kemasayarakat untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat,organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. (Philip Kotler dan Kevin Lane Koller, 2008, h. 31)

Dalam hal ini yang ditawarkan oleh lembaga pondok pesantren Annur Azzubaidi sebagai fokus produknya (produk utama). Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi *customer*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi atas lima tingkatan yaitu:

- a) *core benefit* manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer* dalam hal ini adalah pendidikan.
- b) *basic product* dalam hal ini adalah kekhasan suatu lembaga pendidikan
- c) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan kependidikan yang tersedia.
- d) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, fasih berbahasa Arab, bisa mengoperasikan komputer dan lain-lain.
- e) *potensial product* seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan di antaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Dalam konteks pendidikan, produk pemasaran pendidikan berupa kurikulum atau program yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Program adalah jasa atau kegiatan yang memungkinkan lembaga pendidikan mendapatkan nilai tambah yang dapat dibedakan program ini dan program pendukung. Melalui program-program yang ditawarkan pesantren, masyarakat dalam hal ini santri atau calon santri, dapat mempertimbangkan pilihan yang ditawarkan serta memberikan penilaian dengan cara membandingkan dengan program-program yang ditawarkan oleh pesantren atau

lembaga pendidikan lainya baik melauai informasi yang diterima maupun berdasarkan pengalaman dirinya. Pesanren yang memiliki program unggulan biasanya dapat diminati masyarakat dan menjadi kebanggan tersendiri apabila ia diterima dipesanren tersebut. Dalam arti lain bahwa program-program yang ditawarkan oleh pesantren dapat menjadi daya saing dengan pesantren atau lembaga pendidikan lainya.(Dudun Abaedullah, h. 121)

2.1.3.1.2 *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra produk,serta keputusan masyarakat untuk tertarik dengan lembaga. Penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastistas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi secara umum dan kapasitas jasa.

Pada sebagian kelompok pelanggan, penentuan biaya pendidikan menjadi sensitive. Penentuan oleh kelompok ini menjadi pengaruh yang sangat penting dalam pengambilan keputusan mereka. Yang termasuk dalam biaya pendidikan adalah biaya pendaftaran SPP, biaya makan, asrama, kesehatan, serta biaya lainya yang dibebankan kepada santri atau wali santri. Strategi yang dilakukan juga perlu mempertimbangkan biaya oprasional (*cost*) pesantren.(Dudun Abaedullah,2006,h.121)

Dalam penentuan strategi penetapan lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan sasaran yang dibuat. *Pertama*, biaya (*price*) yang dibebankan kepada santri dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya dan setidaknya dapat mengembalikan investasi biaya operasional pendidikan. *Kedua* penentuan biaya (*price*) berorientasi pada peningkatan pemasaran pendidikan yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan pendidikan. *Ketiga* penentuan biaya (*price*) mempertimbangkan strategi biaya yang dilakukan oleh *competitor* baik dengan lembaga pendidikan swasta maupun negeri.

2.1.3.1.3 *Place* (tempat)

Tempat (*place*), adalah bagaimana program yang ditawarkan oleh sebuah pesantren dapat sampai ke pelanggan. Melalui strategi tempat (*place*) dapat diketahui apakah penyampaian produk atau layanan dapat langsung ke pelanggan atau melalui media atau jaringan lainnya. Strategi pemasaran melalui strategi lokasi pesantren yang tepat dapat memudahkan aktifitas yang dapat mendukung proses pembelajaran di pesantren tersebut serta layanan pendidikan yang ditawarkan dapat mudah disampaikan kepada pelanggan. (Dudun Abaedullah, 2006, h. 122)

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

Place adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

2.1.3.1.3 Kemudahan mencapai lokasi,

2.1.3.1.4 Visibilitas, ada bangunan fisiknya,

2.1.3.1.5 Jauh dari kemacetan,

2.1.3.1.6 Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman,

2.1.3.1.7 Ekspansi, ketersediaan lahan manakala ingin melakukan perluasan,

2.1.3.1.8 Para pesaing, dan

2.1.3.1.9 Peraturan Pemerintah tentang pelayanan standar minimum.

2.1.3.1.4 *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu pemilihan baruan promosi (promotion mix) yang terdiri dari atas iklan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan surat kabar pemberitahuan langsung (direct mail). (Fandy Tjiptono, 2014, h. 41)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Cowel dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah sebagai berikut: (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen* ,h. 343)

2.1.3.1.4.1 Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah penghafal al-qur'an.

2.1.3.1.4.2 Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing (kekhasan lembaga pendidikan).

2.1.3.1.4.3 Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut (jaminan akan produk yang ditawarkan).

2.1.3.1.4.4 Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut (sales marketing).

Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

2.1.3.1.5 *People*

Guru atau ustadz adalah para pendidik yang benar-benar profesional, cakap sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Dibutuhkan empat kompetensi untuk menjadi seorang guru yang profesional, yaitu: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional dan kompetensi sosial. Orang-orang yang terlibat didalamnya mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan citra lembaga. Artinya semakin berkualitas para orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan (*civitas akademika*) dalam memberikan layanan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah pelanggan.

2.1.3.1.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

2.1.3.1.7 *Process* (Proses)

Process menurut Zaithaml & Bitner dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and*

floe of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manjemen.h.342*) Dengan demikian, proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.

2.1.3.2 Elemen Dalam Promosi

Elemen-elemen kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi (*promotion mix*) yang digunakan untuk memasarkan suatu lembaga atau pesantren yaitu : (Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manjemen. hlm. 343*)

2.1.3.2.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide pribadi tentang ide jasa yang di biayai oleh bidang tertentu. Lembaga yang menjadi sponsor tidak hanya lembaga yang berorientasi saja tetapi lembaga-lembaga non maba seperti lembaga pemerintah

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk yang komunikasi non personal yang harus di berikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditranmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan-bantuan media masa.

Sedangkan menurut Dharmasehad periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non maba serta individu-individu.

Dari kedua pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, di mana periklanan dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide agar calon masyarakat tertarik melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

2.1.3.2.2 *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal yang kepentingannya di kaitkan dengan suatu peristiwa yang bernilai berita secara teoritis, kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun dalam kenyataannya pihak pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk itu diperlukan keahlian untuk dapat membuat berita baik agar dapat memperoleh perhatian media masa.

2.1.3.2.3 *Personal selling*

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon masyarakat atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan promosi. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antar masyarakat dan pihak promosi. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual

dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan masyarakat

Menurut Winardi personal selling merupakan sebuah proses dimana para masyarakat diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sedangkan menurut Salidin merupakan prestasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon masyarakat untuk menciptakan penjualan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasi. Oleh karena itu keberhasilan personal selling sangat dipengaruhi oleh keahlian atau keterampilan tenaga penjual.

2.1.3.2.4 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, melalui promosi penjualan, lembaga dapat menarik pelajar baru, mendorong pelanggan menikmati lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat). Jadi dalam promosi ini dampak jangka pendek diutamakan.

Promosi penjualan (*Sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar

jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam memposisikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasaran jasa juga menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan dan menanamkan loyalitas. (Philip Kotler dan Kevin Lane Koller, h. 220)

2.1.3.3 Problem Umum Pemasaran Pondok Pesantren

2.1.3.3.1 Permodalan

Pengertian modal menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah uang yang digunakan sebagai pokok untuk berdagang, harta benda yang bisa digunakan dalam menghasilkan sesuatu yang mampu menambah kekayaan. Menurut ahli bidang ekonomi Munawir, modal adalah kekayaan perusahaan yang bisa berasal dari internal maupun eksternal termasuk juga kekayaan yang dihasilkan dari proses produksi sebuah perusahaan. Dengan demikian secara umum disimpulkan bahwa modal adalah sekumpulan uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam bahasa Inggris modal disebut dengan *capital* yaitu barang yang dihasilkan oleh alam atau manusia untuk membantu memproduksi barang lainnya yang dibutuhkan manusia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Modal merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Tanpa modal bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya, baik dari bisnis yang besar maupun bisnis yang kecil. Pada intinya modal adalah aset utama dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis, dimana umumnya berbentuk dana atau uang. Dengan uang maka bisnis bisa berjalan dengan lancar untuk mendukung proses produksi hingga pemasarannya. Jenis modal berdasarkan fungsinya dapat dibagi dua bagian yaitu: (Ekbis, 2019, para. 2)

2.1.3.3.1.1 Modal perseorangan yaitu modal yang berasal dari seseorang yang memiliki fungsi untuk memudahkan berbagai aktivitas kl,uimk dan memberi laba kepada pemiliknya, misalnya deposito,property pribadi, saham dan sebagainya.

2.1.3.3.1.2 Modal sosial yaitu modal yang dimiliki oleh masyarakat, dimana modal tersebut memberikan keuntungan bagi masyarakat secara umum dalam melakukan kegiatan produksi. Misalnya jalan raya, pasar, pelabuhan dan sebagainya.

Sedangkan manfaat modal bagi sebuah perusahaan adalah

2.1.3.3.1.1 Untuk sewa tempat bagi perusahaan yang tidak memiliki lahan

2.1.3.3.1.2 Penyediaan bahan produksi

2.1.3.3.1.3 Untuk gaji pegawai atau pekerja dan

2.1.3.3.1.4 Simpanan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti defisit, kekurangan biaya dan lain-lain

2.1.3.3.2 Persaingan

Salah satu problem dalam pemasaran pondok pesantren adalah adanya persaingan. Yang dimaksud dengan persaingan disini adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan. (Mudrajad Kuncoro, 2005, h. 86). Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari: (Nutqiyah 2019. para. 3)

2.1.3.3.2.1 Persaingan sehat (*healthy competition*), yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

2.1.3.3.2.2 Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) yaitu persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir

dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

Dalam dunia perdagangan (*persaingan bisnis*), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan atauran-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: *pertama*, pihak-pihak yang bersaing, *kedua* cara persaingan, dan *ketiga* produk barang/jasa yang dipersaingan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persaingan bisnis dalam perspektif Islam. (Nutqiyah 2019. para. 3)

2.1.3.3.3 Kondisi Wilayah

Wilayah merupakan satuan geografis beserta segenap unsur yang terkait padanya, batas dan sistemnya ditentukan berdasarkan aspek administratif dan aspek fungsional. Pembagian wilayah menurut Suharyono dikelompokkan atas beberapa kriteria yaitu: (Puji Hardati. 2006..h. 2)

2.1.3.3.3.1 *Homogenitas*, wilayah dapat diberi batas berdasarkan beberapa persamaan unsur tertentu seperti unsur ekonomi wilayah, yaitu pendapatan perkapita, kelompok industri maju, tingkat pengangguran, keadilan, sosial

politik, atau identitas wilayah berdasarkan sejarah budaya dan sebagainya.

2.1.3.3.3.2 Modalitas, yang menekankan pada perbedaan struktur, tataruang di dalam wilayah dimana terdapat sifat ketergantungan fungsional baik dibidang ekonomi maupun pelayanan sosial. Dalam hal ini suatu wilayah, batas ditetapkan berdasarkan pengaruh suatu pusat (Kota) terhadap wilayah sekitarnya.

2.1.3.3.3.3 Administrasi atau unit program, penentuan wilayah berdasarkan perlakuan kebijaksanaan yang seragam, seperti sistem dan tingkat pajak yang sama dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kondisi suatu wilayah menjadi salah satu problem dalam pemasaran pondok pesantren, Oleh sebab itu lokasi atau wilayah pondok pesantren yang memiliki wilayah strategis dapat memberikan kemudahan dalam pemasaran sekaligus kemudahan aktifitas yang mendukung proses pembelajaran dipesantren serta layanan pendidikan yang ditawarkan dapat mudah disampaikan kepada pelanggan. (Puji Hardati, 2006. h. 2)

2.1.3.3.4 Sarana dan Prasarana

Menurut kamus bahasa Indonesia Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Dalam perspektif

dunia pendidikan Sarana adalah semua perangkat peralatan, bahan, dan prabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan. Sedangkan prasarana adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan. Secara *etimologis* (Bahasa) prasarana berarti alat tidak langsung untuk mencapai tujuan dalam pendidikan. Misalnya: lokasi/tempat, bangunan, lapangan, uang dan sebagainya. Sedangkan sarana berarti alat langsung untuk mencapai tujuan pendidikan. Misalnya : ruang, buku, perpustakaan, laboratorium dan sebagainya. Secara ringkassarana ditujukan untuk benda-benda yang bergerak sedangkan prasarana ditujukan untuk benda-benda yang tidak bergerak Sarana pendidikan diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu : (Alex Aldha Yudi, 2012. h. 2)

2.1.3.3.4.1 Habis tidaknya dipakai

2.1.3.3.4.2 Bergerak tidaknya pada saat digunakan

2.1.3.3.4.3 Hubungannya dengan proses belajar mengajar.

Dilihat dari habis tidaknya dipakai, ada dua macam sarana pendidikan yaitu sarana pendidikan yang habis dipakai dan sarana pendidikan tahan lama.

- a) Sarana pendidikan yang habis dipakai adalah segala bahan atau alat yang apabila digunakan bisa habis dalam waktu yang relatif singkat.

- b) Sarana pendidikan tahan lama adalah keseluruhan bahan atau alat yang dapat digunakan secara terus menerus dan dalam waktu yang relatif lama.

Ditinjau dari bergerak tidaknya pada saat digunakan. Ada dua macam sarana pendidikan yaitu :

- a) Sarana pendidikan yang bergerak yaitu sarana pendidikan yang bias digerakan atau dipindahkan sesuai dengan kebutuhan pemakainya.
- b) Sarana pendidikan yang tidak bergerak yaitu semua sarana pendidikan yang tidak bisa atau relatif sangat sulit dipindahkan.

Sedangkan ditinjau dari hubungannya dengan proses belajar mengajar sarana pendidikan dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

(Alex Aldha Yudi, 2012. h. 2)

- a) Alat pelajaran yaitu alat yang digunakan secara langsung dalam proses belajar mengajar.
- b) Alat peraga yaitu alat pembantu pendidikan dan pengajaran, dapat berupa prabot atau benda-benda yang mudah member pengertian kepada anak didik berturut-turut dari yang abstrak sampai yang kongkrit.
- c) Media pengajaran yaitu sarana pendidikan yang digunakan sebagai perantara dalam proses belajar mengajar, untuk lebih mempertinggi efektifitas dan efesiensi dalam mencapai tujuan pendidikan.

Adapun prasarana pendidikan bisa diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: (Alex Aldha Yudi, 2012. h. 3)

1. Prasarana pendidikan yang secara langsung digunakan untuk proses belajarmengajar, seperti ruang teori, ruangperpustakaan, ruang praktikketerampilan, dan ruang laboratorium.
2. Prasarana yang keberadaannya tidak digunakan untuk proses belajar mengajar, tetapi secara langsung sangat menunjang terjadinya proses belajar mengajar, misalnya ruang kantor, kantin sekolah, tanah dan jalan menuju sekolah, kamar kecil, ruang usaha kesehatan sekolah, ruang guru, ruang kepala sekolah, dan tempat parkir kendaraan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Pondok Pesantren

2.1.4.1 Pengertian Pondok Pesantren

Pengertian pondok pesantren dalam hal ini menurut ilmuwan, istilah pondok pesantren adalah merupakan dua istilah yang mengandung arti. Orang Jawa menyebutnya “Pondok” atau “Pesantren”. Sering pula menyebut sebagai pondok pesantren. Istilah pondok mungkin berasal dari pengertian asrama-asrama para santri yang di sebut pondok atau tempat tinggal yang terbuat dari bambu atau mungkin berasal dari bahasa arab “funduq” yang artinya asrama besar yang disediakan untuk tempat persinggahan dan juga dalam hal ini pesantren atau pondok pesantren atau disebut pondok saja adalah sekolah Islam berasrama yang terdapat di Indonesia. (Endang Turmudi, 2004, h. 35). Pendidikan didalam pesantren bertujuan untuk memperdalam pengetahuan al-quran dan sunnah rosul, dengan mempelajari bahasa arab dan qaidah-qaidah bahasa arab.

Para pelajar pesantren di sebut sebagai (santri) belajar disekolah ini, sekaligus tinggal pada asrama yang di sediakan oleh pesantren institusi sejenis juga terdapat di Negara-negara lainnya seperti Malaysia dan Thailand Selatan yang disebut sejumlah pondok, serta di India dan Pakistan yang disebut madrasah Islmiah. (<http://www.wikipidia.com>, 2018. para 5)

Pesantran secara etimologi berasal dari kata santri yang mendapat awalan “p” dan akhiran “an” berarti tempat tinggal para santri. Sedangkan secara terminologi pengertian pondok pesantren dapat dikemukakan menurut para ahli antara lain; M. Dawam Rahardjo yang memberikan pengertian peantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran Islam itulah identitas pesantren pada mula perkembangannya. (Kompri, 2018, h. 1)

Kemudian definisi lain menurut mustuhu yang dikutip oleh Sittatul Aisyah pesantren adalah suatu lembaga pendidikan Islam tradisional yang mempelajari,memahami, menghayati,dan mengamalkan ajaran Islam dengan memberi penekanan pada pentingnya moralitas keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. (Nopriwan Mahriadi. hlm. 18)

Secara historis antropologi, lembaga pendidikan pesantren tidak adapat dipisahkan dari kultur masyarakat Indonesia yang sangat majemuk. Pesantren dari sudut historis kultural dapat dikatakan sebagai pusat pelatihan dan bimbingan bagi generasi bangsa yang senantiasa mewarnai dinamika kebudayaan masyarakat. (Muhammad Takdir, 2008, h. 23)

Dari beberapa definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pondok pesantren merupakan lembaga pendidika Islam yang didalamnya terdapat aktivitas pembelajaran, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama Islam, yang

pembelajarannya di dasarkan pada kitab-kitab klasik dalam bentuk bahas aarab yang ditulis ulama terdahulu. Dimana para santri tinggalbersama dalam sebuah kelompok yang di lengkapi dengan asrama, masjid atau mushola dengan kyai sebagai tokoh sentralnya

2.1.4.2 Elemen-Element Sebuah Pondok Pesantren

Tidak cukup rasanya jika kita hanya mengetahui pengertian pesantren dalam satu fokus kajian yang menempatkannya sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional.Kajian tentang pesantren biasa semakin luas apabila kita mampu menguraikan elemen-elemen fundamental yang menjadi cerminan dari eksistensi pesantren. (Muhammad Takdir, 2008. h.25)

Kita mengenal pesantren selalu identik dengan pondok atau asrama yang menjadi tempat aktivitas belajar atau figur seorang kyai yang menjadi pengasuh dalam pemimpin sebuah pesantren. Unsur-unsur yang berkaitan lnsung dengan dunia pesantren tersebut harus diphami sebagai bagian dari faktor penting dalam mendukung keberhasilan pesantren dalam menancapkan kiprahnya dalam pergulatan pendidikan Islam di Nusantara. Berbagai unsur yang berkaitan dengan keberhasilan dunia pesantren dewasa ini, memang sangat penting untuk mengoptimalkan segala kegiatan yang bersifat edukatif. Sebagai sebuah komunitas pendidikan Islam, pesantren tidak bias lepas dari elemen kyai,ustadz,santri,dan system pengajaran yang bersifat normativ. Dari berbagai sistem elemen yang kita kenal, figur seorang kyai menjadi sosok yang paling berpengaruh dalam menunjang kegiatan belajar mengajar santri. Sebab,pesantren seolah menjadi keluarga besar di bawah pengawasan dan pimpinan seorang kyai yang memiliki otoritas terhadap kebijakan yang berkaitan dengan masa depan

pendidikan pesantren. Sebagai institusi pendidikan dan pusat keagamaan, pesantren pasti memiliki karakteristik yang mendukung semua kegiatan yang menyangkut pembinaan moral dan agama bagi santri. (Muhammad Takdir, 2008. h .25)

Sekarang di Indonesia ada ribuan lembaga pendidikan Islam yang terletak diseluruh Nusantara dan dikenal sebagai daya rangkang di Aceh, di Sumatra Barat dan dipondok peantren di Jawa. Perbedaan jenis-jenis pondok pesantren khususnya di Jawa dapat dilihat dari segi ilmu yang diajarkan, jumlah santri, serta pola kepemimpinan atau perkembangan ilmu teknologi. Namun demikian, apapun bentuk dan model pendidikan pesantren setidaknya dipondok pesantren harus terdapat elemen-elemen pokok yang harus dimiliki setiap pondok pesantren.(Azyurmadi Azra. 2000. h. 170)

Menurut Zamakhsyari Dhofier ada lima elemen yang berkaitan langsung dengan karekteristik dalam tradisi pesantren antara lain , yaitu kyai, masjid, santri, pondok dan kitab Islam klasik. (Zamakhsyari Dhofier, 1994, h. 44). Elemen-elemen ini merupakan elemen unik yang membedakan sistem pendidikan pesantren dengan pendidikan lainnya.

2.1.4.2.1 Kyai

Peran penting kyai dalam pendirian, pertumbuhan, perkembangan dan pengurusan sebuah pesantren berarti dia merupakan unsur yang paling esensial. Sebagai pemimpin pesantren, watak dan keberhasilan pesantren banyak bergantung pada keahlian dan kedalaman ilmu, karismatik dan wibawa,sertaketerampilan kyai dalam kontes ini pribadi kyai

sangat menentukan sebab dia adalah tokoh sentral dalam pesantren. (Nopriwan Mahriadi. hlm. 20)

Dalam bahasan Jawa Kyai dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda, yaitu:(Zamakhsyari Dhofier.Op.Cit.hlm.55)

2.1.4.2.1.1 Sebagai gelar kehormatan bagi baran-barang yang di angg, contohnya “Kyai garuda kencana”. Di pakai untuk sebutan kereta emas yang ada dikeraton Yoyakarta. Gelar kehormatan bagi orang-orang tua pada umumnya.

2.1.4.2.1.2 Gelar yang diberikan masyarakat kepada orang ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pemimpin pesantren dengan mengajar kitab-kitab Islam klasik kepada para santrinya.

Elemen penting yang terdapat dalam lingkungan pesantren ialah figure kyai keberadaan kyai dalam tradisi pesantren tidak bias dipisahkan begitu saja, karena kyai ialah figur utama dalam menjalankan segala aktifitas keagamaan yang berkaitan secara langsung dengan masa depan pesantren sebagai figuir utama, posisi kyai sangat dominan dalam menentukan arah dan kebijakan pesantren. Gelar kyai sejatinya bukan berasal dari pengukuhan sendiri, melainkan merupakan gelar kehormatan dari masyarakat kepada seseorang yang alim dalam memahami ajaran agama. (Zamakhsyari Dhofier.Op.Cit.hlm.56. para 6)

Dalam tradisi pesantren, ketokohan kyai merupakan cirri khas yang melekat dalam masyarakat pesantren. Ketokohan ini berasal dari kultur

masyarakat Indonesia yang paterilistik seklipun individu kyai sejatinya merupakan gelar yang tercipta melalui proses teologis. Gelar kyai atau ulama kepada seseorang bukan karena penyematan, seperti pemberian gelar akademik atau gelar kehormatan. Akan tetapi berdasarkan keistimewaan individu yang dalam perspektif agama memiliki sifat kenabian seperti kedalaman ilmu agama amanah, zuhud, tawadu, dan sebagainya. (Zamakhsyari Dhofier. Op. Cit. hlm. 56. para 7)

Selanjutnya, bahwa predikat kyai yakni sandang seseorang menjadikannya sebagai tumpun persoalan umat, seringkali kita saksikan seseorang menjadi sering mubaligh. Oda waktu yang lain, ia biasa saja mengobati orang sakit atau memecahkan persoalan rumah tangga umat atau hal-hal lain yang berkaitan erat dengan problematika ummat. (Muhammad Takdir, hlm. 65)

Peran kyai tidak hanya terbatas pada aspek spirirual, namun juga meluas pada aspek kehidupan masyarakat. Prinsip ini koheren dengan argumentasi Geertz (1981), yang menunjukkan peran Kyai tidak hanya sebagai seorang mediator hukum dan doktrin Islam, tetapi sebagai agen perubahan social (*social change*) dan perantar budatya (*cultural broker*). Ini berarti, kyai memiliki kemampuan menjelajah banyak ruang karena luasnya peran dan posisi yang di embannya. Sejak Islam menjadi agama resmi. Orang Jawa, harus berkompetesi dengan membawa panji-panji Islam atau para kyai dalam bentuk khiarki kekuasaan. (Muhammad Takdir, hlm. 65)

Dalam tradisi pesantren kyai merupakan elemen yang paling fundamental. Mayoritas kyai di Jawa beranggapan bahwa sebuah pesantren bisa diibaratkan sebagai suatu kerajaan kecil, dimana kyai merupakan sumber mutlak dari kekuasaan dan kewenangan dalam kehidupan dan lingkungan pesantren. Para kyai yang memimpin pesantren besar telah berhasil memperluas pengaruh mereka di Wilayah Negara. Hasilnya, mereka banyak diterima dikalangan elit nasional. Sejak Indonesia merdeka banyak diantara mereka yang di angkat menjadi menteri, anggota parlemen, duta besar dan pejabat tinggi pemerintah. Bahkan dapat dikatakan bahwa perkembangan sebuah pesantren bergantung sepenuhnya kepada kemampuan pribadi kyai nya. (Nur Cholis Madjid,1997, h. 133)

Sejak proses kelahiran negara Indonesia para kyai cukup banyak memegang peran penting disamping memimpin pondok pesantren mereka juga terlihat dalam perumusan undang-undang maupun perorganisasian masa dalam rangka mengusir penjajah. Dalam perjalanan sejarah kebangsaan, dualisme fungsi kyai (pemimpin pesantren dan organisasi) ini sangat terasa dan menemukan momentumnya. (Endang Turmudi, 2004. h .6)

Figur kyai dalam dunia pesantren memang menampilkan kultur yang sentralistis-feodalistis sehingga memberikan kesan akan kepemimpinan otoriter yang dibalut dengan tampilan karismatik. Kultur ini dipahami bahwa segala kebijakan pesantren berada dibawah wewenang kyai sementara pengurus pondok sebatas sebagai

kepanjangan tangan kyai. Dalam sistem kesultanan, kyai dianggap sebagai raja yang berkuasa, sementara pengurus dan santri sebagai bawahan yang harus tunduk dan patuh terhadap perintahnya. (Endang Turmudi, 2004, h. 7)

2.1.4.2.2 Masjid

Keberadaan pondok pesantren sebagai asrama para santri bukan satu-satunya unsur penting dalam mempertahankan nilai dan tradisi pesantren. Ada juga unsur lain yang turut serta mendukung kelancaran aktifitas belajar santri, terutama untuk pelaksanaan peribadahan dan pengajaran. Unsur penting tersebut adalah menyangkut keberadaan masjid yang menjadi simbol penyebaran agama Islam sejak dahulu. Dalam lingkungan pesantren, masjid dapat dikatakan menjadi kebutuhan fundamental bagi semua santri guna mempermudah aktifitas ibadah dan pengajaran kitab. (Zamakhsyari Dhofier. hlm. 58)

Masjid memiliki fungsi ganda, selain tempat sholat dan ibadah lainnya juga menjadi tempat pengajian terutama yang masih memakai metode sorogan dan wetonan (bandongan). Posisi masjid dikalangan pondok pesantren memiliki makna tersendiri. Menurut Abdurrahman Wahid dalam Mujamil Qomar masjid sebagai tempat mendidik dan mengembleng santri agar lepas dari hawa nafsu, berada ditengah-tengah kompleks pesantren adalah mengikuti wayang. Di tengah-tengah gunung. (Mujamil Qomar, 2004, h. 21)

Sejak dahulu sampai sekarang, masjid sudah menjadi ikon tempat ibadah, bagi umat Islam yang tentu tidak bias tergantikan oleh simbol lain.

Keberadaan masjid tidak semata-mata menjadi simbol materialistic, tetapi lebih sebagai cermin idealitas religiousitas dari bukti pengabdian umat Islam. Bentuk pengabdian seorang hamba kepada Allah SWT, dapat dilihat dari ketekunan dalam menjalankan ibadah di masjid yang penuh dengan ketenangan dan penuh keikhlasan. Sebagai pusat pendidikan dan keagamaan bagi umat Islam, masjid menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam tradisi pesantren. Segala aktifitas kepesantrenan, sebagian besar dilakukan di masjid maupun aktifitas keagamaan lainnya. Tidak heran apabila masjid selalu dijadikan wahana penyegaran spiritual dan intelektual dengan menampilkan kesan kesucian dalam seluruh bingkai yang melingkupinya. Masjid juga menjadi bagian dari sistem pendidikan Islam tradisional yang merupakan manifestasi dari kemegahan Islam dalam menyiarkan ajaran agama sesuai tuntunan Rasulullah SAW. Sejak zaman beliau, masjid telah dijadikan sebagai pusat pendidikan Islam bagi kaum muslimin yang berlangsung selama 13 abad. (Mujamil Qomar, h. 47)

Segala aktifitas keagamaan maupun musyawarah selalu menjadikan masjid sebagai tempat yang paling ideal untuk mempertemukan segenap kaum muslimin dalam rangka memberikan wejangan maupun nasehat berkaitan dengan masa depan Islam selanjutnya. Sangkut paut pendidikan Islam dengan masjid sangat dekat dan erat dalam tradisi Islam diseluruh dunia. Dahulu kaum muslimin selalu memanfaatkan masjid untuk tempat beribadah dan juga sebagai tempat lembaga pendidikan Islam. Sebagai kehidupan rohani, sosial, politik,

dan pendidikan Islam, masjid merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang sangat penting bagi masyarakat dalam pesantren, masjid di anggap sebagai “tempat yang paling tepat untuk mendidik para santri, terutama dalam praktek solat lima waktu, khutbah Jumat, dan pengajaran kita-kitab Islam klasik. (Mujamil Qomar, h.49). Biasanya yang pertama kali didirikan seorang kyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren adalah masjid. Biasanya masjid terletak dekat atau dibelakang rumah kyai .

Al-Abdi dalam kitabnya *Al-madkhal* menyatakan bahwa masjid merupakan tempat yang paling baik untuk kegiatan pendidikan dan pembentukan moral keagamaan. Dengan memusatkan segala aktifitas umat Islam dimasjid, akan tampak sunah-sunah Islam dan perkembangannya kehidupan yang sesuai dengan hukum Allah SWT. (HM. Amien Haedari, dkk, 2004, h. 33-34)

2.1.4.2.3 Santri

Dalam sistem pendidikan Islam tradisional, santri menjadi salah satu elemen terpenting yang mewakili kealiaman figure pimpinan pesantren. Santri merupakan ciri khas yang melekat dalam lingkungan pesantren dan menjadi subyek utama dalam mendalami berbagai kitab Islam klasik sebagai khasanah intelektual para ulama terdahulu kendati menjadi bagian vital dalam sistem pendidikan pesantren, santri tetap harus tunduk dan patuh kepada wejangan figure kyai yang wewenang penuh dalam setiap kebijakan pesantren. Pesantren memang identik dengan santri sebab dirinya lembaga pendidikan Islam tradisional ini berkaitan langsung dengan tujuan awal yang hendak menciptakan kader-kader ulama potensial

bagi perkembangan kemajuan peradaban Islam. Dan dapat di katakana, tanpa adanya santri, sebuah lembaga pendidikan tidak bias disebut pesantren. Keberadaan santri menjadi modal sosial bagi masyarakat yang berada dilingkungan pesantren. Sebab santri akan menjadi penerus estafet syi'ar Islam di Nusantara. Sebagai penerus syiar Islam, santri diharapkn mampu menguasai berbagai disiplin ilmu Agama yang menjadi kajian spesifik dalam dunia pesantrenm. Seperti, Ikmu Falaq, Faraidh, Gramatika Bahasa Arab, Mintek, Ulumul Quran, Tafsir Hadits dan sebagainya. (Muhammad Takdir, h. 61)

Sebutan santri hanya bisa bagi kader kader muda Islam yang belajar ilmu agam dipesantren sebutan santri memang mencerminkan penguasaan terhadap kitab-kitab Islam klasik. Sebab, seagian besar pelajaran yang diterima menekankan pada bimbingan khusus untuk mendidik para santri agar bisa membaca kitab kuning dengan lancer. Namun, tidak semua santri yang pernah menimba ilmu dipesantren dapat menguasai ilmu Islam. Barang kali hanya santri yang memiliki ketekunan dan tekad saja yang bisa alim dalam memahami ajaran agama secara keseluruhan. (Muhammad Takdir, h. 61)

Sebutan santri boleh dikatakan sangat terkait dengan keberadaan sebagai figur utama pesantren. Keberhasilan santri dalam menimba ilmu agama juga tergantung peran dan doa kyai dalam memberikan pendidikan agama secara konsisten. Peran dan doa kyai sangat menentukan bagi keberhasilan santri dalam menjalankan tugas mulia sebagai hamba Allah SWT. Yang berupaya mencapai kesempurnaan hidup tanpa ketenangan

jiwa. Jika santri tidak berbakti dan patuh pada perintah kyai maka bisa dipastikan ia tidak akan memperoleh keberkahan ilmu darinya. Sebab, kyai atau ulama ialah pewaris para nabi yang memiliki kedekatan dengan Allah SWT.

Dengan demikian, tentu tidak mengherankan apabila terdapat tipologi santri yang belajar di suatu pesantren. Dan, berdasarkan penelitian Zamakh Syaridhofier, setidaknya ada dua tipe atau jenis santri yaitu. Sebagai berikut. (Muhammad Takdir, h. 62)

2.1.4.2.3.1 Santri mukim

Tipologi santri ini ialah murid-murid yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap dalam lingkungan pesantren. Santri mukim, biasanya belajar ilmu agama dalam kurun waktu yang lama, tinggal bersama kyai, dan dengan suka rela mengajari santri-santri muda kitab kuning. Santri mukim juga bertanggung jawab atas kepengurusan harian pesantren, karena ia bertindak sebagai wakil kyai dan percaya mengatur segala kebutuhan dalam ruang lingkup pesantren. (HM. Amien Haedari, dkk . 2004, h. 61)

Santri mukim biasanya menempatkan pesantren sebagai tujuan ideal dalam menimba ilmu dari kyai. Tujuan *tolibul al-ilm* ialah prinsip utama bagi santri mukim untuk mendapatkan keberkahan ilmu ketika sudah terjun di lingkungan masyarakat. Penguasaan ilmu agama saja tidaklah cukup , ia juga berupaya memperbaiki diri dari segi tingkah laku dan kepribadian agar menjadi pribadi muslim yang memiliki akhlak

terpuji sehingga masyarakat tidak memberikan label negative. (HM. Amien Haedari, dkk. h. 62)

2.1.4.2.3.2 Santri Kalong

Tipologi santri ini di sebut juga sebagai santri non mukim. Karen ia berasal dari desa-desa sekitar pesantren sehingga tidak membutuhkan podok atau tinggal di pesantren. Santri kalong tidak mendapat tuntutan untuk menetap dilingkungan pesantren, akan tetapi semata-mata belajar dan pulang kerumah setelah melakukan aktifitas kepesantrenan. (HM.Amien Haedari, dkk. h .63)

Santri kalong biasanya lebih banyak di pesantren kecil yang tidak memiliki banyak santri.Sementara itu, bentuk pesantren besar biasanya di huni oleh santri mukim yang belajar dalam kurun waktu yang lama di pesantren.Keberadaan santri kalong tidak menurunkan minat mayarakat untuk belajar dan mengikuti pengajaran yang di lakukan oleh lembaga pesantren.Sebaliknya santri kalong mampu menarik antusiasme mayarakat turut terlibat dalam ragam keagamaan dipesantren maupun dimasyarakat. (HM.Amien Haedari, dkk. h. 63)

Santri kalong memiliki alasan tersendiri sehingga tidak sudi menetap dilingkungan pesantren sebenarnya ialah karena ia hanya ingin mempelajari kitab-kitab yang membahas ilmu agama secara mendalam di bawah bimbingan dan pengajaran kyai. Selain itu ia ingin mendapatkan pengalaman kehidupan pesantren dalam bidang g pengajaran, keorganisasian, maupun hubungan dengan pesantren-pesntren yang sudah terkenal. (HM. Amien Haedari, dkk. h. 64)

Santri berasal dari perkataan *sastri* sebuah kata sanskerta yang mempunyai arti melek huruf, pendapat ini menurut Madjid agaknya di dasarkan atas kaum santri adalah kelas *literary* bagi orang jawa yang berusaha mendalami ajaran agama melalui kitab-kitab yang bertulis dari bahasa arab. (Kompri, 2018, h. 2)

Kedua pendapat yang mengatakan bahwa perkataan santri sesungguhnya berasal dari bahasa Jawa dari kata “cantrik” berarti seprang yang selalu mengikuti seorang guru kemana guru itu pergi menetap.(Yasmad,2005,h.61-62) Menurut Amien Haedari mengatakan bahwa santri adalah siswa atau murid yang belajar dipesantren. (HM. Amien Haedari, dkk. h. 35)

Santri merupakan unsur yang penting sekali dalam perkembangan sebuah pesantren karena langkah pertama dalam tahap-tahap membangun pesantren adalah bahwa harus ada murid yang datang untuk belajar kepada seorang alim. Kalau murid itu sudah menetap dirumah seorang alimbaru seseorang alim itu bisa di sebut kyai dan mulai membangun fasilitas yang lebih lengkap untuk pondoknya. Santri biasanya terdiri dari duakelompok , yaitu santri kalong dan santri mukim. Santri kalong merupakan bagian santri yang tidak menetap dalam pondok tetapi ulang kerumah masing-masig sesudah selesai mengikuti suatu pelajaran di pesantren. Santri kalong biasanya berasal dai daerah-daerah sekitr peantren jadi tidak keberatan kalau sering pulangpergi. Makan santru mukim ialah santri yang menetap dalam pondok pesantren dan biasanya berasal dari daerah jauh. Pada masalalu, kesempatan untuk pergi dan menetap disebuah pesantren

yang jauh merupakan suatu keistimewaan untuk santri karena dia harus penuh cita-cita, memiliki keberanian yang cukup dan siap menghadapi sendiri tantangan yang dialaminya di pesantren. (HM. Amien Haedari, dkk. hlm. 52)

2.1.4.2.4 Pondok

Pondok adalah tempat sederhana yang merupakan tempat tinggal kyai bersama para santrinya.(Hasbullah,Op.ct,h.42). Di Jawa besarnya pondok tergantung jumlah santrinya ada pondok yang sangat kecil dengan kurang jumlah santri kurang dari seratus sampai pondok yang memiliki tanah yang luas dengan jumlah santri lebih dari tiga ribu. Tanpa memperhatikan beberapa jumlah santri, asrama santri wanita selalu dipisahkan dengan asrama santri laki-laki. Salah satu niat pondok pesantren selain dari yang dimaksudkan sebagai tempat asrama para santri adalah sebagai tempat latihan bagi para santri untuk mengembangkan keterampilan kemandiriannya agar mereka siap hidup mandiri dalam masyarakat sesudah tamat dari pesantren. Santri harus memasak sendiri, mencuci pakaian sendiri dan diberi tugas seperti memelihara lingkungan pondok. (Hasbullah, Op. ct, hlm. 52)

Pada dasarnya, pesantren adalah sebuah komunitas keagamaan yang dibentuk menjadi lembaga pendidikan Islam dengan tujuan menanamkan ajaran-ajaran dasar agama yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW. Kendati merupakan lembaga pendidikan non formal, pesantren menempati posisi strategis dalam lingkungan masyarakat karena pengaruh figur yang

dianggap ahli dalam agama. Pengaruh figur seorang kyai memang bisa mempercepat lembaga pendidikan pesantren yang membutuhkan keteladanan. Demi mempercepat laju pertumbuhan pesantren maka di bangunlah pondok yang menjadi sebuah tempat belajar bagi santri dalam menuntut ilmu. Keberadaan pondok sangat penting untuk menampung santri dari berbagai daerah yang ingin memperoleh keberkahan dalam menimba ilmu lantaran terdapat sosok kyai yang memimpin pesantren. Sebagai mana diketahui, pondok ialah bangunan yang berpetak-petak, berdingding bilik, dan beratap rumbia, serta difungsikan sebagai tempat belajar agama Islam. (HM. Amien Haedari, dkk. h.53)

Selain sebagai tempat belajar, pondok juga difungsikan sebagai tempat pemukiman sementara bagi para santri sampai mereka merampungkan pengembaran spiritual. Sebagai pengasuh dan pimpinan pesantren, seorang kyai berkewajiban menyediakan asrama atau pondok yang sederhana demi menampung generasi muslim yang berminat mengabdikan dirinya pada kemuliaan pesantren di bawah karisma seorang kyai. Pondok yang disediakan bagi santri biasanya berdekatan dengan tempat tinggal kyai atau paling tidak berada dilingkungan pesantren. Sebuah kompleks yang berdekatan pada gilirannya mempermudah pengawasan dan kontrol kyai dalam mengajarkan ilmu agama dengan semangat kekeluargaan layaknya orang tua kepada anaknya. (HM. Amien Haedari, dkk. hlm. 53)

Komplek pesantren biasanya dipagari dengan tembok besar terutama asrama putri yang harus mendapatkan perhatian khusus karena

menyangkut maratabat dan nama baik kepemimpinan kyai di pesantren. Tidak heran apabila pengawasan dan kontrol yang sangat ketat menjadi tanggung jawab kyai dan pengurus pesantren agar para santri tidak keluar masuk tanpa izin, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Biasanya, pesantren terkenal dengan jumlah santri yang sangat banyak juga melakukan kontrol bagi semua santri agar tidak melanggar peraturan pesantren jika terpaksa harus melanggar maka pengurus pesantren boleh melakukan tindakan yang sesuai dengan tindakan yang sesuai dengan kesalahan yang diperbuat para santri. (HM.Amien Haedari, dkk. h. 53)

Bagi para santri keberadaan pondok atau asrama sangatlah penting dalam menimba ilmu pengetahuan agama. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pembangunan asrama menjadi faktor terpenting dalam mendukung aktifitas santri dalam melaksanakan kegiatan keagamaan maupun belajar kitab kuning dari sang kyai setidaknya ada tiga alasan utama kenapa pesantren harus menyediakan asrama bagi para santri.(Muhammad Takdir,h.73)

Pertama, kemasyuran kyai dan pengetahuan kedalamannya tentang Islam menarik minat santri-santri yang berasal dari daerah yang jauh. Demi memperoleh keberkahan ilmu dari sang kyai, para santri harus meninggalkan kampung halamannya dan menetap dikediaman kyai. Dan, asrama merupakan tempat tinggal sementara bagi mereka.

Dua, hampir semua pesantren berdomisili di desa-desa dimana tidak tersedia pemukiman atau perumahan yang cukup untuk dapat

menampung santri-santri. Alhasil asrama khusus menjadi keniscayaan bagi para santri.

Ketiga, ada timbal balik antara santri dan kyai dimana para santri menganggap kyainya seolah-olah bapanya sendiri sementara para kyai menganggap santri sebagai titipan tuhan yang harus senantiasa dilindungi dari segala bahaya. Dengan setiap timbal balik ini di harapkan dapat menimbulkan keakraban dan kebutuhan saling berdekatan secara terus menerus tanpa harus merasa

2.1.4.2.5 Kitab Kuning (Kitab klasik)

Pengajaran kitab kuning merupakan ciri khas dalam tradisi pesantren yang tidak bias dipisahkan apalagi dihilangkan dalam sistem pendidikan tradisional. Pada masa lalu, sistem pengajaran kitab kuning memang menampilkan karangan para ulama klasik yang bermadzab Syafiiyah sebagai rujukan utama dalam sistem pendidikan Islam tradisional. Tujuan pengajaran kitab kuning bukan sekedar berupaya mencetak kader-kader santri yang mampu menguasai tata bahasa agama maupun ilmu mantik, lebih dari pada itu sebagai upaya mempertahankan nilai dan tradisi pesantren yang identik dengan penguasaan kitab-kitab Islam klasik. (Muhammad Takdir, h. 78)

Santri yang belajar kitab kuning dengan tekun dan penuh kesungguhan, biasanya mempunyai cita-cita besar untuk menjadi ulama, atau setidaknya menjadi pribadi muslim yang mampu mentransmisikan ilmunya untuk kepentingan pribadi dan orang lain. Demi mencapai yang diinginkan dibutuhkan latihan secara konsisten dalam mendalami setiap teks

dan makna yang terkandung di dalam kitab. Penguasaan bahasa Arab dan tata bahasa merupakan langkah awal dalam mendalami berbagai kitab klasik yang terkait dengan problem kehidupan di masyarakat. (Muhammad Takdir, h. 78)

Hal-hal yang termaktub dalam kitab Islam klasik sesungguhnya merupakan elemen fundamental dalam system pengajaran di pesantren. Segala aspek pengetahuan agama maupun umum pada dasarnya dapat dilacak dan dikaji secara konsisiten dalam pengajaran kitab kuning demi mengambil intisarei dari makna subtansial dari pesan-pesan yang tersirat di dalamnya. Pengajaran kitab kuning seolagh menjdi kurikulum wajib yang tidak bias diabaikan oleh para santri sebab tanpa mengenal dan memahami kitab-kitab klasik maka bias dikatakan para santri dianggap gagal dalm menjalankan tradisi pesantren. Keberhasilan para santri dalam menimba ilmu agama dipesantren bias di ukur dari kemampuan mereka terhadap penguasaan kitab kuning. (Muhammad Takdir, h. 79)

Meski demikian, kemampuan dan membaca kitab kuning bukan satu-satunya ukuran primer yang mesti di jadikan patokan para santri yang pernah belajar ilmu agam di pesantren. Yang terpenting ialah mereka bias menerapkan pesan yang terkandung dalam sistem pengajaran kitab-kitab karangan ulama terdahulu bagi kehidupan masyarakat. Apalah artinya santri mampu membaaca Dan menguasai kitab kuning tanpa diterapkan demi memecahkan problem hukum dalam tatanan kehidupan. Penguasaan kitab kuning dan kandungannya tidak lebih penting dari aplikasi ajaran yang termaktub didalamnya, karena menguasai tanpa internalisasi tidak

bias memberikan keberkahan ilmu bagi kehidupan masa mendatang. (Muhammad Takdir, h. 78)

Penguasaan terhadap ilmu memang menjadi penting sebagai ukuran seseorang dalam memahami materi pengajaran kitab kuning. Namun, ukuran penguasaan ilmu tidak bias ditafsirkan secara artificial manfaat kepandaian seorang santri dalam menguasai ilmu agama bias terlihat ketika sudah terjun langsung dalam dinamika perkembangan masyarakat. Ilmu apapun bias bermanfaat apabila mampu dipraktikkan dan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi kemaslahatan umat. Jika ilmu kita tidak berpengaruh pada kehidupan diri sendiri dan orang lain maka bias dipastikan kita tidak memperoleh berkah kyai ketika menjalani aktifitas belajar di lembaga pesantren. (Muhammad Takdir, h. 80)

Dalam kalangan pesantren, kitab-kitab Islam klasik sering di sebut kitab kuning oleh karena itu warna kertas edisi-edisi kitab kebanyakan berwarna kuning. Menurut Nurcholis Madjid tidaknya kitab-kitab klasik mencakup cabang ilmu-ilmu fiqih, tauhid, tasawuf, dan nahwu-sharaf. (Nurcholis Madjid, 1997, h. 28-29)

Menurut Dhoover “pada masa lalu, pengajaran kitab-kitab Islam klasik merupakan satu-satunya pengajaran formal yang diberikan dalam lingkungan pesantren”. Pada saat ini, kebanyakan pesantren telah mengambil pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian yang juga penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab klasik masih di prioritaskan. Pada umumnya, pelajaran dimulai dengan kitab-kitab yang sederhana, kemudian dilanjutkan dengan kitab-kitab yang

lebih mendalam dan tingkatan suatu pesantren bisa diketahui dari jenis-jenis kitab yang diajarkan. (Zamakhsyari Dhofer, op. cit, h. 50)

2.1.4.3 Fungsi Pondok Pesantren

Pondok pesantren memiliki fungsi lembaga pendidikan dan dakwah serta lembaga kemasyarakatan yang telah memberikan warna daerah pedesaan. Ia tumbuh dan berkembang bersama warga dan masyarakatnya sejak berabad-abadnya. Oleh karena itu, tidak hanya secara kultural bisa diterima, bahkan telah ikut serta membentuk dan mendirikan gerak serta nilai kehidupan pada masyarakat yang senantiasa tumbuh dan berkembang, figur kyai dan santri serta perangkat fisik yang memadai sebuah pesantren senantiasa dikelilingi oleh sebuah kultur yang bersifat keagamaan. Kultur tersebut mengatur hubungan antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain.

Latar belakang pesantren yang paling penting diperhatikan adalah peranannya sebagai transformasi kultural yang menyuruh dalam kehidupan masyarakat yang agamis. Jadi pesantren sebagai jawaban terhadap panggilan keagamaan, untuk menegakan ajaran-ajaran dan nilai-nilai agama melalui pendidikan keagamaan dan pengayoman serta dukungan kepada kelompok-kelompok yang bersedia menjalankan perintah agama dan mengatur hubungan mereka secara pelan-pelan.

Dari penjabaran tersebut, maka fungsi pesantren jelas tidak hanya sebagai lembaga pendidikan saja, melainkan juga berfungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. (Mastuhu, 1995, h. 59) Secara terperinci fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut: (Nopriawan Mahriadi. hlm 24)

2.1.4.3.1 Sebagai Lembaga Pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdaan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat.

Dalam kaitanya dengan hal tersebut pesantren memilih model sendiri yang di rasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri. Yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang. Untuk mewujudkan hal tersebut pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (Madrasah sekolah umum dan perguruan tinggi) dan pendidikan formal yang secara khusus menhajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran Ulama, Fiqih, Hadits Tafsir, Tauhid dan Tasawwuf , Bahasa Arab (Nahwu, Sharaf, Balghod dan Tajwid), Mathiq dan Akhlaq. (Nopriawan Mahriadi. hlm 25)

Sebagai lembaga pendidikan pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdaan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan dalam arti yang luas seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pesantren memilih model tersendiri yang di rasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang dimiliki kualitas moral dan intelektual. (Nopriawan Mahriadi. h. 25)

2.1.4.3.2 Sebagai Lembaga Penyiaran Agama (Lembaga Dakwah)

Sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya pesantren pusat penyebaran agama Islam baik Aqidah ataupun syariah di Indonesia. Fungsi pesantren sebagai lembaga dakwah terlihat dari elemen pokok pesantren itu sendiri yakni masjid pesantren yang dalam operasionalnya juga berfungsi sebagai masjid umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk penyelenggaraan masjid Ta'lim diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum. Walaupun fungsi awal keberadaan pondok pesantren hanya sebatas sebagai lembaga sosial dan penyiaran keagamaan, namun seiring dengan perkembangannya tuntutan masyarakat maka semakin lama fungsi pesantren akan mengikuti tuntutan masyarakat pula. (Nopriawan Mahriadi. h. 26)

2.1.4.3.3 Sebagai Lembaga Sosial

Sebagai lembaga sosial, pesantren menampung anak dari berbagai lapisan masyarakat muslim tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya hidup dipesantren relatif lebih mudah dari pada diluar pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kehidupan hidupnya sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu termasuk anak yatim piatu. Beberapa di antaranya calon santri sengaja datang di pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kyai dan pesantren, dan ada juga banyak dari orang tua mereka yang mengirimkan anaknya ke pesantren untuk diasuh sebab mereka percaya tidak mungkin kyai untuk menyesatkan, bahkan

sebaliknya dengan berkah kyai anak akan menjadi baik nantinya. Disamping itu juga banyak anak-anak nakal yang memiliki perilaku menyimpang di kirim ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut sembuh dari kenakalanya.(Nopriawan Mahriadi.hlm 26)

Sebagai lembaga sosial, pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para ilmuan para tamu masyarakat. Kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi berkonsultasi, minta naseha serta do'a, berobat serta minta ijasah yaitu semacam amalan untuk menangkal gangguan. (Mastuhu. hlm 60). Mereka datang dengan membawa berbagai macam maslah kehidupan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum. Dari fungsi sosial pesantren tampak sebagai sumber solusi dan acuan dinamis masyarakat. Juga sebagai lembaga penggerak bagi kemajuan pembangunan masyarakat.

2.2 Kajian Releven

Penelitian mengenai strategi telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, dalam penelitian ini penulis akan mencatumkan beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

- 2.2.1 Penelitian dalam bentuk Jurnal HUMANITY, ISSN0216-8995 yang dilakukan oleh Supar. Yang berjudul "*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulung Agung*". Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Strategi Pembinaan Santri* yang dilakukan dari peneliti tersebut sangatlah bagus sehingga lembaga pendidikan Islam tersebut dalam menyikapi perkembangan zaman dan bisa

berkompetensi dengan lembaga pendidikan lainnya.(Supar.Yang berjudul “*Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung*.”Jurnal HUMANITY, ISSN 0216-8995. 2019)

2.2.2 Penelitian dalam bentuk JurnalEl-Tarbawi yang dilakukan oleh Afidatun Khasanah. (Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang berjudul, “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden*”. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran, pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat urgen. Oleh karena itu sangat dibutuhkan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik pula. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen pendidikan maupun *income* dan *output* lembaga pendidikan tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan..(Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden* .Jurnal Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.2019)

2.2.3 Penelitian dalam bentuk Nadwa | *Jurnal Pendidikan Islam* yang dilakukan oleh Fatkoroji, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang) yang berjudul “*Desain Model Manajemen Pemasaran*

Berbasis layanan Pendidikan Pada MTs Swasta se-Kota Semarang”.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fakhroji melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemerataan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program *advertising direct* dan *marketing* yang dilakukan sudah efektif sedangkan *sales promotion* dan *public relation* belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. (Fatkoraji, *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis layanan Pendidikan Pada MTs Swasta se-Kota Semarang*, Jurnal Pendidikan Islam 2007.2019)

2.2.4 Penelitian dalam bentuk TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam yang dilakukan oleh Akhmad Muadin (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda) yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*”. Dari hasil analisis efektivitas strategi menunjukkan adanya peningkatan total minat masyarakat untuk memasukan putra putrinya ke pondok tersebut, dari seorang pimpinan pesantren dalam membentuk karakter yang sesuai perintah Allah dan Rasulnya. Serta memberikan pemahaman terhadap pondok pesantren terhadap masyarakat secara luas. (Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda 2018. TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam. 2019)

2.2.5 Penelitian dalam bentuk Jurnal Madaniyah yang dilakukan oleh Imam Faizin “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*”. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai jual madrasah sangatlah bagus karena strategi yang diterapkan mampu memberikan nilai-nilai tersendiri untuk menghadapi persaingan, sehingga mampu menarik minat masyarakat terhadap madrasah tersebut. (Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah .2019)

Dari kelima penelitian yang telah dipaparkan diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti-peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni, peneliti meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat di pondok pesantren. Dimana pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi atau cara apa yang dilakukan Pondok pesantren dalam memasarkan pondok pesantren sehingga dapat menarik minat masyarakat atau santri baru. Selain itu yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini yakni dari segi lokasi. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.