

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang didirikan oleh perorangan ataupun kelompok, secara pembiayaan dilakukan secara mandiri oleh masyarakat. Artinya pengelolaan dan pendanaan ditanggung sepenuhnya oleh masyarakat, tujuan dari pendiriannya adalah *tafaqquh fidin* (meningkatkan pengetahuan agama), oleh karena itu tujuan utamanya tidak mencari keuntungan semata (lembaga *non profit*). Dapat dikatakan pesantren merupakan lembaga *non profit* yang bergerak dalam bidang layanan jasa pendidikan. Pondok pesantren berkembang menjadi besar bersama masyarakat, berkembang pula oleh masyarakat, dan atas kepemimpinan seorang kiai yang menjadi panutan masyarakat.

Pada saat ini pondok pesantren banyak mengalami perubahan dan perkembangan, karena tuntutan zaman serta kebutuhan masyarakat. Pesantren dituntut untuk mempersiapkan lulusan yang tidak hanya paham masalah agama namun lulusan pesantren harus pula memiliki kemampuan umum yang dibuktikan dengan ijazah lembaga formal. Pada perkembangannya pondok pesantren mendirikan lembaga formal setingkat sekolah tingkat pertama (SMP/Mts) maupun sekolah tingkat atas (SMA/MA), ini merupakan bentuk respons dari tuntutan masyarakat akan kebutuhan pendidikan. Pernyataan tersebut tampaknya sejalan dengan observasi peneliti di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum bahwa pesantren melakukan transformasi dengan mendirikan sekolah formal baik tingkat Madrasah

Tsanawiyah maupun Madrasah Aliyah yang terintegrasi dengan pendidikan madrasah pondok pesantren, sebagai bentuk respon akan kebutuhan masyarakat terhadap perkembangan pendidikan formal dan non formal.²

Pondok Pesantren Nurul Ulum. Didirikan tahun 1994 oleh KH. Imam Sugrowardi selanjutnya dipimpin oleh KH. Badarudin hingga kini. Pondok Pesantren Nurul Ulum berdiri di tanah wakaf seluas 12000 m². Pondok Pesantren Nurul Ulum terkategori dalam *salafiyah dan khalafiyah* (gabungan) sedangkan sistem pembelajaran non klasikal. Keistimewaan/keunggulan pesantren dari sisi akademik/mata pelajaran santri mahir berbahasa Arab dan bahasa Inggris. Lokasi pondok pesantren ini sangat strategis karena berada di tengah Kota Blitar tidak jauh dari makam dan wisata Bung Karno Presiden pertama RI. Lulusan dari Pondok Pesantren Nurul Ulum sebagian besar (60%) melanjutkan ke perguruan tinggi, 20 % ke Ma'had Ali/ pondok pesantren, dan 20 % terjun ke masyarakat. Untuk menunjang kualitas santri Pondok Pesantren Nurul Ulum juga menyelenggarakan Madrasah Diniyah Nurul Ulum tingkat *ula' dan wustho*, selanjutnya lembaga pelatihan pengembangan bahasa (*Ibnu Sina Training Education Center*) serta LPTQ (Lembaga Pendidikan Tartil Qur'an). Potensi utama yang dimiliki oleh madrasah Pondok Pesantren Nurul Ulum terdiri dari tiga yakni: *system boarding School*, pengembangan Bahasa (Arab & Inggris), pengembangan *Board Base Education* (BEE).³

² Observasi di pondok pesantren Bustanul Ulum dan pesantren Nurul Ulum, 12 Mei 2024, pukul 12.00 WIB.

³ Profil Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar.

Selanjutnya Pondok Pesantren Nurul Ulum kota Blitar, yang berada di bawah naungan struktural Nahdlatul Ulama, memadukan konsep pendidikan modern dan *salaf* untuk memberikan pengalaman belajar yang seimbang dan komprehensif. Dikelola oleh Direktur Pendidikan, pondok ini tidak mengandalkan profil kiai sebagai daya tarik utama, meskipun banyak kiai berkompeten yang mengajar di sana. Sebagai salah satu pondok terbesar di Kota Blitar, Pondok Pesantren Nurul Ulum menawarkan berbagai program, mulai dari ekstra pilihan, kewirausahaan, hingga pembiasaan agama yang masif melalui kegiatan pesantren. Semua program ini didukung dengan fasilitas yang representatif, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perkembangan santri dalam berbagai aspek pendidikan dan keterampilan.

Pondok Pesantren Nurul Ulum menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan pesantren kepada masyarakat luas. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi melalui media sosial (*on-line*), yang memungkinkan pondok ini untuk menjangkau calon santri di berbagai daerah. Selain itu, pondok ini juga memanfaatkan baliho raksasa sebagai media promosi yang mencolok di tempat-tempat strategis. Pondok Pesantren Nurul Ulum didukung oleh struktural Nahdlatul Ulama (NU) yang memperkuat kredibilitasnya, serta memiliki jaringan alumni yang aktif dalam membantu mempromosikan pondok ini. Tidak ketinggalan, keberadaan kiai kampung yang terkenal dengan pendekatan sederhana dan dekat dengan masyarakat juga turut menjadi daya tarik tersendiri. Semua elemen ini saling

mendukung dalam meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon santri untuk bergabung.⁴

Meskipun lembaga pendidikan non formal orientasinya bukan *profit* atau bisnis, pondok pesantren dalam perkembangannya tidak dapat terpisahkan oleh strategi pemasaran. Jamal menyebutkan, pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global yang semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.⁵ Untuk menunjang lembaga pendidikan yang berkualitas, lembaga pendidikan juga membutuhkan dukungan keuangan yang sebagian besar diperoleh dari masyarakat. Selain itu, ketatnya kompetisi antar lembaga, maka penyelenggara lembaga pendidikan dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dalam memunculkan keunikan dan keunggulan lembaga.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Lembaga pendidikan yang berkualitas merupakan impian seluruh elemen bangsa karena akan melahirkan kader-kader berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Senada dengan Sudarwan Danim, sekolah berkualitas tinggi merupakan sekolah yang memuaskan pelanggannya, dengan menawarkan berbagai

⁴ Observasi di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar, 10 Mei 2023, pukul 13.00 wib.

⁵ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan, *Jurnal El-Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*, Volume VIII, No 2, 2015, hal 162.

fasilitas dan kualitas yang ditawarkan.¹ Artinya dengan kualitas yang tinggi sekolah akan memberikan jaminan kepastian pada pengguna jasa pendidikan, mulai dari mutu sekolah, daya dukung sekolah (fasilitas, sarana dan prasarana) tercukupi sehingga dengan fasilitas yang disediakan sekolah pengguna jasa pendidikan terpuaskan.

Pada giliran, pemasaran akan menjadi salah satu motor penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Setelah lembaga memiliki kualitas yang baik, tenaga kependidikan memiliki kompetensi serta didukung oleh sarana yang lainnya yang semakin evolutif. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi.⁶ Artinya sekolah yang bermutu, tenaga pendidikan yang berkualitas menjadi sebuah tuntutan yang wajib diusahakan, selanjutnya untuk melengkapi hal itu dibutuhkan pemasaran yang baik pula sebagai media memperkenalkan sekolah pada pengguna jasa pendidikan dalam hal ini adalah wali siswa dan masyarakat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai

⁶ Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektivitas Marketing Sekolah Pertama*, (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 116.

satu sama lain.⁷³ Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan *managerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan *manajerial* untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.⁸

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar lembaga yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini

⁷ Imam Machali, *The HandBook of Education Management*, (Jakarta: Kencana,2016), 278.

⁸ Imam Machali, *The HandBook of Education Management*, 397.

disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan informasi lembaga pada pengguna jasa pendidikan, selain itu pula keberadaan lembaga diketahui oleh masyarakat secara luas. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus dapat menarik pelanggan baru.⁵ Sehingga dapat dikatakan pemasaran sangat membantu lembaga untuk beraktualisasi di eksternal lembaga selain berusaha memberikan informasi yang berimbang tentang keberadaan serta identitas lembaga pendidikan. Tidak hanya pemasaran jasa pendidikan saja namun pula lembaga membutuhkan strategi tertentu dalam mengelola dan lembaga pendidikan mendapatkan *input* siswa.

Strategi dapat diartikan sebagai cetak biru, desain, muslihat, program, rencana, siasat, skema, kebijakan, pendekatan, politik, garis haluan, dan prosedur. Dalam konteks istilah, strategi mengacu pada perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat potensi untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentang hal tersebut.⁹

⁹ Rizki Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi

Peran strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan atau bisnis sangat krusial karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa. Tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.¹⁰ Dapat dikatakan strategi pemasaran membantu dalam menentukan siapa target pasar yang akan dituju oleh produk atau layanan tertentu. Ini mencakup identifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang tepat. Pengembangan posisi pasar melalui strategi pemasaran, menjadikan perusahaan dapat mengembangkan posisi unik di pasar yang membedakan mereka dari pesaing. Promosi sendiri merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran. Promosi diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan suatu produk (barang/jasa/merek/perusahaan) dan sekaligus mempengaruhi masyarakat agar membeli serta menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler, promosi adalah kegiatan yang menonjolkan keistimewaan produk dengan tujuan membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Secara umum, tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.¹¹ Menonjolkan keistimewaan produk, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, mempengaruhi sikap

Penjualan,

Jurnal Ecobisma, Volume 6, Nomor 2, 2019, hal 84.

¹⁰ *Ibid*, 85

¹¹ *Ibid*, 84-85

konsumen, dan mendorong pembelian. Selain itu, promosi juga media mencapai beberapa tujuan, seperti meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap merek atau produk, mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (menciptakan citra positif), dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu.

Teori pemasaran telah disampaikan Allah SWT dalam Al Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 2:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ ۙ فِيْهِ ۙ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَۙ

*Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.*¹²

Berkaitan dengan ayat di atas, pakar tafsir Al Qur'an M. Quraish Shihab¹³ menyatakan, "Bahwa Allah SWT melalui ayat ini 'mempromosikan Al Qur'an (لَا رَيْبَ فِيْهِ)'." Allah SWT menyatakan Al Qur'an sebagai kitab suci yang sempurna, tidak ada keraguan terhadap isinya, yang menjamin kebenaran, kesejahteraan, keselamatan dan kebahagiaan bagi orang yang mengikutinya, hal ini serupa dengan *reliability product guarantee* dalam dunia bisnis yaitu jaminan atau garansi terhadap keandalan suatu produk. Ini adalah komitmen dari produsen atau penyedia layanan untuk menjamin bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki performa yang konsisten, kualitas, keawetan, ketahanan, dan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi standar yang dijanjikan dan dapat diandalkan sesuai dengan klaim yang dibuat dalam proses pemasaran.

¹² AL-Wasim, *Al-Qur'an dan Tajwid Kode per kata, kode, Terjemem Per Kata*, (Jakarta: Cipta Bagus Segara, 2013), 2.

¹³ M Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2008), 50.

Allah menyebut manfaat Al Qur'an sebagai petunjuk (هدى) dan menyampaikan siapa yang dapat memanfaatkannya. Ini mirip dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh pebisnis, yaitu setiap barang/ jasa yang ditawarkan harus memiliki manfaat yang jelas dan berkelanjutan, atau bisa dikatakan sebagai pengajaran bagi semua yang berminat melakukan jual beli, baik jasa maupun barang, untuk menempuh langkah serupa dalam bisnisnya.¹⁴

Azhari Akmal Tarigan menegaskan, "Jelas bahwa ayat kedua pada Qs Al-Baqarah di atas, yang mungkin selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Promosi dianggap penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan harus mengeluarkan dana besar untuk melakukan promosi, sebuah aktivitas yang bertujuan meyakinkan pembeli terhadap suatu produk."¹⁵

Dalam konteks berbisnis, kita perlu memberitahu konsumen tentang bentuk produk, baik barang maupun jasa. Kalimat pertama menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu, yaitu satu produk bernama al-Kitab atau al-Qur'an. Kewajiban pebisnis setelah¹⁶ memperkenalkan produk adalah memberikan kepercayaan tambahan, yaitu dengan memberikan garansi. Allah memberikan keyakinan kepada konsumen Al-Qur'an dengan

¹⁴ M. Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah: tips jitu jadi pebisnis sukses dunia-akhirat*, (Jakarta: Lentera, 2000), 25.

¹⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Teologi Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 69.

¹⁶ *Ibid*, ... 70.

memberi garansi sampai kiamat, menegaskan bahwa tidak diragukan tentang isi dan ajaran Al-Qur'an.¹³

Dalam dunia pendidikan juga mengenal strategi pemasaran. Di era globalisasi ini, untuk merespon persaingan yang semakin ketat para pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan, sehingga dibutuhkan *marketing mix*. Harapannya dengan *marketing mix*, dapat menghasilkan keadaan yang positif untuk mengatasi persoalan atau masalah-masalah di lembaga pendidikan salah satu diantaranya jumlah peserta didik. Meera Singh menyebutkan, bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Tahapnya, mengidentifikasi pasar dan mengumpulkan informasi dasar, langkah selanjutnya adalah arah pemrograman pasar, yaitu menentukan instrumen dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tantangan pesaing. Ini menawarkan kombinasi optimal dari semua pemasaran bahan, agar perusahaan dapat mewujudkan tujuan. Misalnya memperoleh keuntungan, meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, *return on investasi*.¹⁷

The marketing mix is a set of controllable variables that a company can use to influence buyers' response. Thus the marketing manager decides the level of marketing expenditure to achieve marketing company objectives and after finalizing the market budget it is decided how to divide

¹⁷ Meera Singh, *Marketing Mix of 4 PS for Competitive Advantage*, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487 X Volume 3, Issue 6 (Sep.-Oct. 2012), PP 40-45.

*the total marketing budget among the various tools in the marketing mix.*¹⁸

Beberapa macam dari bauran pemasaran: produk, harga, promosi dan lokasi. Neil Border menyebut bahwa, *the marketing mix is grouped into four elements, namely Product, Price, Place, Promotion, The formula for profitable marketing operations is that most of the marketing mix changes according to marketing conditions and also with changes in environmental factors.*¹⁹ Produk, mengacu pada sebuah produk atau layanan fisik untuk konsumen yang siap membayar. Itu termasuk yang berwujud barang-barang seperti furnitur; garmen, barang kebutuhan sehari-hari, dll dan produk tidak berwujud seperti jasa dibeli oleh konsumen. Produk adalah elemen kunci dari setiap bauran pemasaran.²⁰ Artinya produk akan berupa fisik yang berwujud, jika dalam sekolah atau pondok pesantren adalah siswa ataupun santri, dan barang-barang lainnya yang berwujud.

Selanjutnya Meera Sing mendefinisikan tentang harga bahwa:

Price is the amount the consumer must exchange to receive the offering. As the price of a product depends on different elements and hence it is changes constantly thus the pricing should be dynamic so that it can bear the changes over duration. The important factor in pricing is the deciding the cost of the product, strategy for marketing & its expenses related to distribution, advertisement expenses or any kind of

¹⁸ *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct. 2012), PP 40-45.*

¹⁹ *Ibid*, 42.

²⁰ Merasa Sing, *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct. 2012), PP 40.*

*price variation in the market. Nonetheless if there is change in all the variables then generally the pricing of the product may vary accordingly.*²¹

Promosi merupakan salah satu elemen yang paling kuat dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi penjualan adalah publisitas, hubungan masyarakat, pameran dan demonstrasi dll. Manajer pemasaran yang menentukan tingkat pengeluaran pemasaran untuk promosi. Kegiatan promosi terutama ditujukan untuk melengkapi penjualan pribadi, periklanan dan publisitas. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk mewakili produk kepada konsumen secara efektif dan mendorong mereka untuk membeli. Dalam konteks dunia pendidikan, saat ini lembaga akan terbantu dengan model marketing mix, mengingat kondisi saat ini yang terus berubah. Termasuk pondok pesantren dituntut untuk evolutif mempertahankan daur hidupnya dengan mempergunakan bauran pemasaran.

Agar transportasi berjalan maka lembaga pendidikan pesantren harus mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan tradisinya harapannya agar terus *survive*. Effendi mengungkap, untuk mensiasati era modernitas dan dalam rangka mempertahankan eksistensi pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang mampu *survive*, pesantren harus melakukan perubahan. Terlebih dunia pendidikan memasuki era globalisasi seperti saat ini, maka lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan dan semakin keras menuntut kemampuan-kemampuan khusus.²² *Marketing mix* dengan

²¹ *Ibid*, ... 41.

²² Nur Efendi, *Manajemen Perubahan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta:

pendidikan saat ini harus dapat dikolaborasikan, mengingat perubahan dunia yang terus menggeliat. Keberadaan pondok pesantren juga harus dikenal oleh masyarakat tingkat daerah, lokal maupun dunia internasional.

Dengan tidak meninggalkan ciri khas keislaman, pesantren juga harus merespon perkembangan zaman secara kreatif, inovatif, dan transformatif. Sebagai respon atas pembaruan pesantren agar tetap relevan dengan kebutuhan zaman, maka terdapat dua cara yang dilakukan pesantren. *Pertama*, revitalisasi kurikulum, dengan integrasi pelajaran umum juga keterampilan umum. *Kedua*, membuka jenjang pendidikan berbagai tingkat serta fasilitas pendidikan yang memadai serta representatif. Namun harus lebih dari itu semua, lembaga pendidikan yang berada di dalam pesantren harus melakukan transformasi yang dapat menunjang kualitas sumber daya manusia (SDM) yang tentunya berorientasi ke dalam pesantren dan luar pesantren yang berlanjut kepada pengembangan dan pembangunan masyarakat.²³

Keberadaan pondok pesantren adalah sebagai lembaga pendidikan yang telah ikut berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan agama (*tafaqquh fiddin*), pengembangan masyarakat dan lembaga yang mampu menjadi benteng *akhlakul karimah* dan moral bangsa dari budaya luar yang tidak baik. Melihat fenomena yang terjadi di era globalisasi saat ini, banyak masyarakat yang masih memandang pondok pesantren sebelah mata, karena mendengar kata pondok

Teras, 2017), hal 9.

²³Anin Nurhayati, *Kurikulum Inovasi: Telaah terhadap Pengembangan Kurikulum Pendidikan Pesantren*, (Yogyakarta: Teras, 2010), 120.

pesantren pasti akan terpikirkan oleh ilmu agama saja, yang mayoritas hanya mempelajari ilmu-ilmu agama dari mengkaji kitab kuning (kitab klasik). Namun tidak sedikit masyarakat sudah paham akan pentingnya pendidikan dan sangat butuh pembimbing keagamaan untuk anaknya, tidak sedikit pula masyarakat rela mengeluarkan usaha, upaya dan *budget* (biaya atau rencana anggaran keuangan) yang besar demi anaknya mau belajar agama, salah satunya dengan dimasukan ke pondok pesantren agar mendapat ilmu keagamaan yang lebih baik.²⁴

Dalam kajian Tafsir Al Muyassar dijelaskan, bahwa menuntut ilmu dan jihad sama-sama penting. Ayat ini juga menegaskan tidak semua orang mukmin harus berangkat berperang. *Tafaqquh fi ad din* menuntut ilmu dan memperdalam ilmu agama merupakan bagian dari jihad. Meskipun setiap orang memenuhi syarat wajib berperang di jalan Allah, tetap dibutuhkan orang-orang yang menetap untuk menuntut ilmu.²⁵

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ بَنَاتُهُ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا 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. (QS. At Taubah: 122).

Perjalanan waktu ke waktu kemudian pondok pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi

²⁴ Rofiq, *Jurnal Al Hikmah Vol. XIV*, Nomor 1, tahun 2013, hal 141.

²⁵ Kojin, *Tafsir al Muyassar 1-5 ebook*. QS. At-Taubah : 122.

perannya menjadi meluas yaitu ikut mendasari dalam mendorong transformasi sosial dan bangsa ke seluruh lapisan masyarakat. Peranan sangat berat tersebut, perlu adanya peningkatan kualitas pendidikan dari berbagai sisi, baik sisi fisik (sarana dan prasarana), maupun dari non fisik (pengembangan SDM, administrasi, manajemen dan sebagainya). Harapkan dari berbagai peningkatan itu, baik dari bidang fisik maupun non fisik dengan sarana dan prasarana yang represif dan ditunjang dengan pengembangan sumber daya manusia yang bermutu dan berkualitas. Pondok pesantren akan semakin maju dan berkembang dalam menghadapi era globalisasi.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti sangat tertantang dan tertarik untuk melakukan kajian secara komprehensif pada strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin yang berada di Jl. Sungai Hilir Timur no 05 Kauman Kota Blitar dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar. Kedua pondok pesantren tersebut apabila dilihat dari letak geografis berada di kota kecil dengan jumlah penduduk 149.149 jiwa.²⁶ Selain itu kedua pondok tersebut berjarak sekitar 1 kilometer namun bisa tumbuh berkembang pesat dengan kepercayaan dari masyarakat yang tinggi, jumlah santri yang terus bertambah setiap tahunnya sehingga pondok pesantren ini menjadi semakin diminati dan menjadi rujukan.

Pondok Pesantren *Bustanul Muta'allimin* dirintis dan didirikan oleh KH Abu Suja' pada tahun 1873. Pondok Pesantren *Bustanul Muta'allimin* adalah salah satu wadah dalam rangka

²⁶ Observasi pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan pondok pesantren Nurul Ulum, 12 Mei 2024, pukul 09.00 Wib dan Data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020.

melestarikan pencitraan positif dan sekaligus pelestarian perjuangan dakwah, pendidikan dan bahkan keterampilan bermasyarakat dan berwirausaha. Tahun 1997 Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin mendirikan yayasan yang dinamai "Yayasan Pondok Pesantren Bustanul Muta'llimin". Tahun 2000 Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin merintis Sekolah Menengah Pertama (SMP) Plus Bustanul Muta'allimin yang menggunakan sistem *Boarding School*. Tahun 2010 Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin juga merintis Madrasah Aliyah Bustanul Muta'allimin yang juga menggunakan sistem *boarding school* dengan mengambil jurusan keagamaan.²⁷

Sejak awal didirikan Pondok Pesantren *Bustanul Muta'allimin bertekad untuk mencetak kader muslim yang muttaqin* dengan dilandasi iman yang kuat dan dilengkapi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal tersebut tertuang dalam visi Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin yaitu "Mewujudkan Generasi muslim *Ahlussunnah Wal-Jama'ah* yang berprestasi, mandiri, tanggung jawab dan *berakhlakul karimah*"²⁸

Untuk mewujudkan Visi & Misi Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin telah merancang dan menyusun program pendidikan pada unit- unit pendidikan yang terpadu. Secara garis besar, unit pendidikan di Pondok Pesantren Bustanul Muta'allimin terdiri dari Asrama, Madrasah Murottilil Qur'an (MMQ), Madrasah Diniyah (MADIN), SMP dan MA Bustanul Muta'allimin. Keempat unit pendidikan ini antara satu dengan yang lain saling ketergantungan. Dengan kata lain, nilai di satu

²⁷ Observasi di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin Dawuhan Kota Blitar, 10 Agustus 2023, pukul 10.00 WIB.

²⁸ Dokumentasi Visi Misi Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimat Dawuhan Kota Blitar, 9 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB.

unit berpengaruh pada nilai-unit yang lain. Jadi apabila seorang santri tidak menyelesaikan program pembelajaran di salah satu unit pendidikan, maka ia dianggap belum menyelesaikan program secara menyeluruh.²⁹

Berikutnya Pondok Pesantren Nurul Ulum kota Blitar yang mewadahi satuan pendidikan formal maupun non formal terdiri dari MTs Ma'arif NU Blitar dengan jumlah santri 903 santri. Selanjutnya MA Ma'arif NU Blitar jumlah keseluruhan santri sekitar 631 santri. Lembaga ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan masyarakat umumnya dan khususnya warga NU untuk mempersiapkan generasi yang berkarakter *Ahlussunnah Wal Jama'ah an-Nahdliyah*, berguna bagi agama, bangsa, dan negara dalam mempersiapkan generasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas bidang pendidikan.³⁰

Strategi pemasaran yang handal dalam mengcover akan kebutuhan masyarakat diperlukan. Kini pondok pesantren tidak boleh hanya bertahan dengan keberadaan yang serba terbatas, namun sebaliknya pengelolaan pondok pesantren saat ini bergeliat menata manajemen dengan sangat evolutif dan modern. Banyaknya pondok pesantren yang telah menerapkan strategi pemasaran, promosi, penetapan harga yang terjangkau serta produk pesantren yang dikelola dengan baik. Semua dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kedua pondok pesantren dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan terintegrasi dengan berbagai elemen,

²⁹ Profil Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin Dawuhan Kota Blitar.

³⁰Profil Pondok Pesantren Nurul Ulum (Perguruan Ma'arif NU Kota Blitar), 05 Nopember 2023, pukul 09.00 WIB.

kiai kampung, guru madrasah, serta memanfaatkan berbagai promosi baik media sosial, media massal serta tradisional yang dilakukan oleh kedua pondok pesantren sangat mendorong perkembangan penerimaan santri baru setiap tahunnya. Namun demikian pula tidak meninggalkan karakteristik santri yang sudah dibangun oleh kedua pesantren agar menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat luas.

Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar merupakan sekian dari beberapa pondok pesantren yang ada di Kota Blitar, dengan pengelolaan yang baik diikuti dengan sistem pemasaran yang kontinu, ke dua pondok pesantren ini mampu menjawab tantangan zaman yang terus menawarkan pembaruan. Gambaran singkat dari dua pondok pesantren tempat penelitian sangat intens dalam menjalankan strategi pemasaran terhadap pondok pesantren, sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk dikaji secara mendalam, pada gilirannya kedua lokasi penelitian ini menarik dan unik untuk diteliti karena selain penggagas berdirinya pondok pesantren ini adalah keluarga juga letak geografisnya yang tidak begitu jauh namun sama-sama mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.³¹

Berdasarkan konteks dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh kedua lembaga dalam penerimaan santri baru. Oleh karena itu peneliti akan mengangkatnya dalam judul penelitian disertasi, **“Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Santri Baru**

³¹ Observasi di Pondok pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Blitar, 14 Agustus 2025, pukul 15.00 WIB.

(Studi Multikasus di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar)".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada konteks penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi promosi dan strategi penentuan harga dalam peningkatan penerimaan santri baru. Kemudian dari fokus penelitian tersebut, dapat dijabarkan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar ?
2. Bagaimana strategi promosi dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar?
3. Bagaimana strategi penentuan harga dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk membangun proposisi tentang strategi produk dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar.

2. Untuk membangun proposisi tentang strategi promosi dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar.
3. Untuk membangun proposisi tentang analisis strategi penentuan harga dalam peningkatan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Muta'alimin dan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap penemuan teori baru terkait strategi pemasaran. Fokusnya pada analisis strategi produk, analisis strategi promosi, dan analisis strategi harga dalam peningkatan penerimaan santri baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para Kiai dan pengelola pondok pesantren, diharapkan dengan kajian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki, serta meningkatkan produk, strategi promosi dan strategi harga dalam peningkatan penerimaan santri baru.
- b. Bagi pemegang kebijakan dalam wilayah ini Kementerian Agama, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Yayasan Pendidikan dan Pondok Pesantren sebagai bahan informasi tentang strategi

pemasaran dalam peningkatan penerimaan santri baru.

- c. Bagi pengelola dan warga lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan santri baru.
- d. Bagi peneliti lain, agar dapat mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan santri baru di pondok pesantren pada fokus yang berbeda. Sehingga, terdapat berbagai pengayaan wacana sekaligus temuan di lapangan yang mampu mengembangkan teori baru.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan interpretasi terhadap pembahasan ini, ada beberapa istilah yang perlu ditegaskan dalam definisi. Istilah-istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi pemasaran

Pemasaran menurut Kottler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*³².

Jika diterjemahkan secara bebas pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia,

³² Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Udayana Bali, 2017), 10.

dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategik* atau *strategis* yang mengacu jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).³³ Mintzberg mengajukan lima definisi strategi: *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*.³⁴ Pernyataan Mintzberg di atas secara karakteristik bahwa strategi ditentukan sebelum tindakan diambil, strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Selanjutnya *ploy*, strategi diartikan sebagai manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh atau mengelabui lawan atau pesaing. Sedangkan pola (*pattern*) “ *a pattern in a stream of action*”. Dengan kata lain, strategi lebih merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu sengaja, terencana maupun tidak.³⁵ Sehingga dapatlah diketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersilkan hubungan dengan pelanggan

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 5.

³⁴ Mintzberg, *The Strategy Concept: Five for strategy*, (New York: The Free Press, 1994), 11

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), 5

untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak tidak dapat terpenuhi. Hal tersebut dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. Buchari Alma menafsirkan *marketing mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam mengkombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal, sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.³⁶ Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat atau yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* untuk bauran pemasaran barang dan 7 P yaitu *product* (produk jasa), *price* (harga jasa), *place* (lokasi jasa), *promotion* (promosi jasa), *person* (sumber daya jasa), *physical evidence* (bukti fisik atau prasarana jasa), dan *proces* (layanan jasa) untuk jasa pemasaran.³⁷

Keller dan Armstrong mengajukan konsep *marketing mix* dengan mengatakan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 207.

³⁷ Imam Machali, *Educational Manajemen*, (Yogyakarta: Kencana, 2015), 279.

diinginkan di pasar target.³⁸ Dapat dikatakan, berbagai alat pemasaran digabungkan untuk memproses respons yang diinginkan dari pasar target.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasanya disingkat 7 P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.³⁹ Menurut Bitner unsur 4P adalah *product* (produk) jasa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat) artinya di mana tempat jasa diberikan. *Promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Adapun unsur 3 P adalah *people* (SDM) kualitas, kualitatif dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa, *physical evidence* (bukti fisik) artinya sarana prasarana seperti apa yang dimiliki dan process layanan pembelajaran diberikan.⁴⁰

c. Analisis strategi produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk, keberadaanya menentukan bagi program bauran pemasaran lainnya. Kotler mendefinisikan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain,

³⁸ Keller & Amstrong, *Marketing Mix five edition*, (Boston: Mc-Gil, 1988), 101.

³⁹ Imam Machali & Ara Hidayat, *Education Management*, (Jakarta: Kencana, 2016), 291.

⁴⁰ Bitner, *Effective Work of Management*, (New York: Macmillan, 2004), hal 23.

produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.⁴¹ Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴²

Muhammad Tariq Khan memberikan konsep bahwa

*product expressed (referring to many studies) that ‘Product’ is some good or service that a company offers in the market. Product is defined as: “something or anything that can be offered to the customers for attention, acquisition, or consumption and satisfies some want or need”. It includes physical objects, services, persons, places, organizations or ideas”. A marketer should build an actual product around the core product and then build an augmented product around the core and actual product.*⁴³

Secara lebih spesifik Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi

⁴¹ Imam Mahali, *Educational Manajemen*, (Yogyakarta: Kencana, 2015), hal 292. Lihat pula Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 70).

⁴² Pratiwi, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan) Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021*

⁴³ Tariq Khan, *International Journal of IBM, The Concept of marketing mix*, vol 6 no 2, 2014.

seorang pengguna atau pembeli.⁴⁴ Dari pengertian di atas dapat kita garis bawahi produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan dimaknai jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga yang memenangkan persaingan jasa pendidikan pasti akan menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik dan peluang yang cerah bagi para siswanya untuk menentukan pilihan-pilihan yang akan diinginkannya.

d. Analisis strategi Promosi

Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.⁴⁵ 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.⁴⁶ Selanjutnya Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya

⁴⁴ *Ibid*, 293.

⁴⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal 102.

⁴⁶ M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal 169.

atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.⁴⁷ *Promotion refers to the market communication which is achieved by personal selling, advertising, direct marketing, public relations, sales promotion and sponsorship. Promotion also means that companies can communicate to the consumer about their products.*⁴⁸

Pada konteks promosi diartikan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.⁴⁹ Sehingga strategi promosi dimaknai segala upaya mengkomunikasikan, menyampaikan sesuatu yang dilakukan oleh perorangan, lembaga atau kelompok

⁴⁷ Pratiwi, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan) Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021*.

⁴⁸ Cengiz, *International Journal of IBM, The Concept of marketing mix*, vol 6 no 2, 2014.

⁴⁹ Afidatul Hasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden, *Jurnal El-Tarbawi*, vol viii Nomor 2, 2015, hal 167.

agar barang ataupun jasa dapat diketahui oleh orang lain. Dalam kategori ini dapat dilakukan dengan berbagai media baik media massa ataupun model tradisional.

e. Analisis strategi harga

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin Osman mengartikan harga dengan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.⁵⁰ Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.⁵¹ Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang telah ditawarkan. Untuk selanjutnya elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, misalnya dalam kategori ini SPP, UKT, Investasi bangunan dan biaya laboratorium.

Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Di Lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, pihak, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperoleh. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang

⁵⁰ Imam Mahali, *Educational Manajemen*, (Yogyakarta: Kencana, 2015), hal 292.

⁵¹ Pratiwi, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan) Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021*.

akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.⁵² *Price includes the price of the item and product assortments and lines, price changes and payment methods, and companies can make competitive prices.*⁵³ Virvilaite et al, *expressed that a price is the most important factor, determining customers' satisfaction. Customers estimating the value of obtained service most often think about the price.*⁵⁴ According to Nakhleh, *price is what has been given up to get a product/service. How much consumers are willing to pay fluctuate due to their different needs. Thus, the price perceptions to the same service or products may differ among individuals.*⁵⁵

f. Penerimaan santri baru

Penerimaan Santri Baru (PSB) merupakan suatu proses administrasi untuk seleksi calon santri baru.⁵⁶ Proses PSB bisa dilakukan secara manual pada masing-masing instansi sekolah khususnya pondok pesantren juga melalui sistem penerimaan santri baru secara

⁵² Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, hal 103.

⁵³ Tariq Khan, *International Journal of IBM, The Concept of marketing mix*, vol 6 no 2, 2014.

⁵⁴ Virvilaite, Regina, *Violeta Saladiene, Dalius Skindaras, "The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry"*, *Commerce of Engineering Decisions, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* Vol. 3, 2009

⁵⁵ Nakleh, *International Journal of IBM, The Concept of marketing mix*, vol 6 no 2, 2014.

⁵⁶ Hariyanto, Bambang, *Dasar Informatika & Ilmu Komputer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 26.

online atau istilahnya bisa disebut dengan PSB *on-line*. Tujuan penerimaan santri baru (PSB) *on-line* adalah agar tercipta transparansi penerimaan santri baru dan kemudahan seleksi santri baru. Sistem penerimaan santri baru *on-line* merupakan aplikasi yang nantinya dapat membantu beberapa pihak yang terkait dalam proses penerimaan santri baru.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional terhadap judul disertasi ini adalah strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan santri baru yang menekankan pada strategi pemasaran terfokus pada strategi promosi dan strategi penentuan harga dalam peningkatan penerimaan santri baru di pondok pesantren Bustanul Muta'alimin dan pondok pesantren Nurul Ulum Kota Blitar.