

**KEEFEKTIVAN MANAJEMEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
MINAT SISWA TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
(Studi Lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo)**



Oleh:

Musradinur

NIM: 08913089

**TESIS
Diajukan Kepada Magister Studi Islam
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Magister Studi Islam**

YOGYAKARTA

2011

**KEEFEKTIVAN MANAJEMEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
MINAT SISWA TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
(Studi Lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo)**



Oleh:

Musradinur

NIM: 08913089

Pembimbing:

Prof. Dr. Hj. Suharsimi Arikunto

**TESIS
Diajukan Kepada Magister Studi Islam
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Magister Studi Islam**

YOGYAKARTA

2011



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 334/PS-MSI/Peng./II/2011

TESIS berjudul : **KEEFEKTIVAN MANAJEMEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT SISWA TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (Studi Lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo)**

Ditulis oleh : Musradinur

N. I. M. : 08913089

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Pendidikan Islam

Yogyakarta, 17 Maret 2011
Ketua Program



Dr. H. Imam Effendi, MA



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU ACAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Musradinur
Tempat/tgl lahir : Banda Aceh, 15 September 1986
N. I. M. : 08913089
Konsentrasi : Pendidikan Islam
Judul Tesis : **KEEFEKTIVAN MANAJEMEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN MINAT SISWA TERHADAP LEMBAGA
PENDIDIKAN ISLAM (Studi Lapangan Pondok Pesantren An-
Nawawi Purworejo)**

Ketua : Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Drs. H. Hajar Dewantara, M.Ag

(.....)

Pembimbing : Prof. Dr. Hj Suharsimi Arikunto

(.....)

Penguji : Dr. H. Imam Effendi, MA

(.....)

Penguji : Prof. Dr. H. Usman Abu Bakar, MA

(.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 10 Maret 2011

Pukul : 08.00-09.00 WIB

Hasil / Nilai : **85,30 / A**



Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Dr. H. Imam Effendi, MA



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 937/PS-MSI/ND/III/2011

TESIS berjudul : **KEEFEKTIVAN MANAJEMEN MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN MINAT SISWA TERHADAP
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM**

Ditulis oleh : Musradinur

NIM : 08913089

Konsentrasi : Pendidikan Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program
Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Maret 2011
Ketua Program

Dr. H. Imam Effendi, MA

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

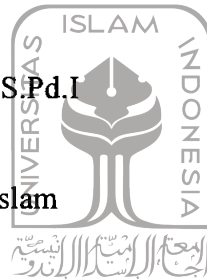


PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PERSETUJUAN

TESIS berjudul : **Keefektivan Manajemen Marketing Untuk Meningkatkan Minat Siswa Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi Lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo)**

Ditulis oleh : Musradinur, S.Pd.I
N. I. M : 08913089
Konsentrasi : Pendidikan Islam



Telah dapat disetujui untuk diuji dihadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 16 Februari 2011

Pembimbing,

Prof. Dr. Hj. Suharsimi Arikunto

Motto

قُلْ إِنَّا صَلَاتُنِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Katakanlah: Sesungguhnya Shalatku, Ibadahku, Hidupku, dan Matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Semesta Alam (Q.S al-an'am ayat 162)



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Persembahan

**Kepada Kedua Orang Tuaku:
Bapakku Yang Mulia Nusur Ramli
Ibunda Tercinta Munzariah**

**Kepada Saudara-Saudaraku:
Zianul Furqan dan Dara Augustria**

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

*Ku persembahkan tulisan ini
kepada kalian yang selalu ada untukku,
semoga Allah meridhainya.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

I. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Bā' | <i>b</i> | - |
| ت | Tā | | - |
| ث | Sā | <i>s</i> | s (dengan titik di atas) |
| ج | Jīm | <i>j</i> | - |
| ح | Hā' | <i>h</i> | h (dengan titik di bawah) |
| خ | Khā' | <i>kh</i> | - |
| د | Dāl | <i>d</i> | - |
| ذ | Zāl | <i>z</i> | z (dengan titik di atas) |
| ر | Rā' | <i>r</i> | - |
| ز | Zā' | <i>z</i> | - |
| س | Sīn | <i>s</i> | - |
| ش | Syīn | <i>sy</i> | - |
| ص | Sād | <i>.s</i> | s (dengan titik di bawah) |
| ض | Dād | <i>.d</i> | d (dengan titik di bawah) |
| ط | Tā' | <i>.t</i> | t (dengan titik di bawah) |
| ظ | Zā' | <i>.z</i> | z (dengan titik di bawah) |
| ع | 'Aīn | ' | koma terbalik ke atas |
| غ | Gaīn | <i>g</i> | - |
| ف | Fā' | <i>f</i> | - |
| ق | Qāf | <i>q</i> | - |

| | | | |
|---|--------|----------|----------|
| ك | Kāf | <i>k</i> | - |
| ل | Lām | <i>l</i> | - |
| م | Mīm | <i>m</i> | - |
| ن | Nūn | <i>n</i> | - |
| و | Wāwu | <i>w</i> | - |
| ه | Hā' | <i>h</i> | - |
| ء | Hamzah | ' | apostrof |
| ي | Yā' | <i>y</i> | - |

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

| | | |
|--------|---------|---------------------|
| متعددة | Ditulis | <i>muta'addidah</i> |
| عدة | Ditulis | <i>'iddah</i> |

III. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

| | | |
|------|---------|---------------|
| حكمة | Ditulis | <i>hikmah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>jizyah</i> |

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta' marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

| | | |
|----------------|---------|---------------------------|
| كرامة الأولياء | ditulis | <i>karāmah al-auliyā'</i> |
|----------------|---------|---------------------------|

- c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

| | | |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | ditulis | <i>zakāt al-ḥiṭr</i> |
|------------|---------|----------------------|

IV. Vokal Pendek

| | | | |
|-------|---------------|---------|---|
| _____ | <i>fathah</i> | ditulis | a |
| _____ | <i>kasrah</i> | ditulis | i |
| _____ | <i>dammah</i> | ditulis | u |

V. Vokal Panjang

| | | | |
|----|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1. | <i>Fathah + alif</i> جاهلية | ditulis ditulis | <i>ā</i> <i>jāhiliyah</i> |
| 2. | <i>Fathah + ya' mati</i> تسي | ditulis ditulis | <i>ā</i> <i>tansā</i> |
| 3. | <i>Kasrah + ya' mati</i> كريم | ditulis ditulis | <i>ī</i> <i>karīm</i> |
| 4. | <i>dammah + wawu mati</i> فروض | ditulis ditulis | <i>ū</i> <i>furūd</i> |

VI. Vokal Rangkap

| | | | |
|----|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1. | <i>Fathah + ya' mati</i> بينكم | ditulis ditulis | <i>ai</i> <i>bainakum</i> |
| 2. | <i>Fathah + wawu mati</i> قول | ditulis ditulis | <i>au</i> <i>qaul</i> |

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

| | | |
|-----------|---------|------------------------|
| أنتم | ditulis | <i>a'antum</i> |
| أعدت | ditulis | <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

| | | |
|--------|---------|------------------|
| القرآن | ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
|--------|---------|------------------|

| | | |
|--------|---------|-----------------|
| القياس | ditulis | <i>al-Qiyās</i> |
|--------|---------|-----------------|

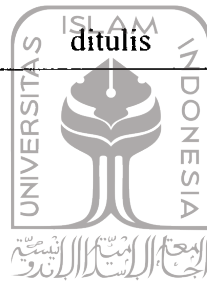
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya. serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|------------------|
| السماء | ditulis | <i>as-Samā'</i> |
| الشمس | ditulis | <i>asy-Syams</i> |

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

| | | |
|-------------------------|---------|--|
| ذوى الفروض أهل السنة | ditulis | <i>zawi al-furūd</i> <i>ahl as-Sunnah</i> |
|-------------------------|---------|--|



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan 'inayah serta taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini.

Shalawat serta salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat yang telah memberikan petunjuk cahaya lewat ajarannya untuk selalu diikuti umatnya agar selamat di dunia dan di akhirat.

Penulisan tesis ini, secara akademis merupakan satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.

Dalam proses penulisan tesis ini tentu banyak pihak yang ikut memberikan motivasi, bimbingan dan arahan. Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Dr. Imam Efendi, MA selaku ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam, Indonesia Yogyakarta Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bapak Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag selaku sekretaris Program Magister Studi Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Prof. Dr. Hj. Suharsimi Arikunto sebagai pembimbing, yang telah membimbing penulis sejak pembuatan proposal penelitian ini hingga selesainya tesis ini, semoga Allah memberikannya keselamatan di dunia dan akhirat.
5. Para Guru Besar dan Staf Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan Khususnya Dosen Pendidikan Islam: Prof. Imam Barnadib, MA, Ph.D, Prof. Dr. Usman Abu Bakar, MA, Prof. Dr. Hj. Suharsimi Arikunto, Prof. Dr. Suyata, M.Sc, Prof. Drs. H. Akh Minhaji, MA. Ph.D, Prof. Dr. M. Abdul Karim, Double, MA, Prof. Dr. H. Asip F. Hadipranata, Psy.D, Dr. Sukanto Said, MA, Dr. Hamim Ilyas, MA, Dr. Asmaji AS Muhtar, Drs. Hujair AH Sanaky, MSI, Drs. Aden Wijdan, Msi, Drs. M. Hajar Dewantoro, M.Ag, Drs. Tatang Amirin, MSI, Drs. Yusdani, M.Ag, yang telah memberikan ilmu dan dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat, semoga Allah membalasnya.
6. Pengasuh Pondok Pesantren Pesantren An-Nawawi Purworejo KH. Achmad Chalwani beserta pimpinan yang telah memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
7. Bapak dan Ibu yang tercinta yang cintanya selalu ada, kapan dan di manapun.

8. Teman-teman Pendidikan Islam, Sanial Habibi, Sabri, Sihono, Anif Sholihin, Imron Alif, Johandri, Siti Hanjariah dan Khairun Nisa, terimakasih untuk semuanya.
9. Warga Asrama Mahasiswa Aceh "Sabena" Yogyakarta yang selalu menjadi kawan di kala suka dan duka, serta seluruh warga aceh yang di Yogyakarta .
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah ikut membantu suksesnya penyusunan tesis ini.

Akhirnya hanya Allah SWT yang dapat membalas amalan mereka, semoga menjadikannya sebagai amal yang baik.

Harapan penulis, tesis ini dapat bermanfaat dan menjadi salah satu amalan penulis yang diperhitungkan sebagai ilmu yang bermanfaat, di dunia dan akhirat.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Yogyakarta, 08 Maret 2011

Penulis,


Musradinur

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Halaman Sampul Luar | |
| Halaman Sampul Dalam | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Halaman Tim Penguji | iii |
| Halaman Nota Dinas | iv |
| Halaman Persetujuan Pembimbing | v |
| Halaman Motto | vi |
| Halaman Persembahan | vii |
| Pedoman Trasliterasi | viii |
| Kata Pengantar | xii |
| Daftar Isi | xv |
| Daftar Lampiran | xvii |
| Abstrak | xviii |
| Abstract | xix |
| Bab I Pendahuluan | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| D. Kajian Pustaka | 6 |
| E. Kerangka Teori | 10 |
| F. Metode Penelitian | 14 |
| G. Sistematika Pembahasan | 23 |
| Bab II Kajian Pendidikan Pesantren dan Manajemen Marketing | 25 |
| A. Hakikat Pendidikan Pesantren | 25 |
| 1. Sejarah Pondok Pesantren | 25 |
| 2. Pendidikan Pesantren | 27 |
| 3. Pesantren sebagai lembaga pendidikan alternatif | 30 |
| 4. Tujuan pendidikan Pesantren | 33 |
| 5. Fungsi pendidikan Pesantren | 34 |
| B. Konsep Dasar Marketing Pendidikan | 36 |
| a) Pengertian Marketing | 36 |
| b) Pengertian Marketing dalam Pendidikan | 37 |
| c) Pasar, Pendidikan dan Pesantren | 39 |
| d) Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan | 40 |
| e) Penerapan Pemasaran Pendidikan | 44 |

| | |
|--|------------|
| C. Teori Keefektifan | 53 |
| 1. Pengertian Efektifitas..... | 53 |
| 2. Persyaratan Efektifitas | 54 |
| 3. Keefektifan Marketing di dunia pendidikan | 60 |
| D. Manajemen Marketing Pesantren | 62 |
| a) Perencanaan Marketing Pesantren | 64 |
| b) Pengorganisasian Marketing Pesantren | 66 |
| c) Penerapan Marketing Pesantren..... | 72 |
| d) Pengawasan Marketing Pesantren..... | 75 |
| Bab III Metodologi Penelitian..... | 78 |
| A. Pendekatan Penelitian | 78 |
| B. Lokasi Penelitian | 79 |
| C. Variabel Penelitian..... | 79 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 80 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 87 |
| Bab IV Hasil Penelitian | 90 |
| A. Profil Pondok Pesantren An-Nawawi..... | 90 |
| B. Temuan Hasil Penelitian | 109 |
| Bab V Penutup | 124 |
| A. Kesimpulan..... | 124 |
| B. Saran | 125 |
| C. Rekomendasi | 126 |
| Daftar Pustaka | 127 |
| Lampiran | |

Daftar Lampiran

1. Angket
2. Surat Keterangan telah melakukan penelitian
3. Foto Pondok Pesantren An-Nawawi
4. Curriculum Vitae



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Abstrak

Keefektivan Manajemen Marketing Untuk Meningkatkan Minat Siswa Terhadap Lembaga Pendidikan Islam (Studi Lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo) Oleh: Musradinur

Saat ini istilah efektif dan efisien merupakan istilah yang sering digunakan sehubungan dengan pola persaingan yang semakin ketat. Tidak terkecuali dunia pendidikan termasuk pesantren merasakan tuntutan kondisi lingkungan tersebut. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen pesantren selama ini. Sebagai organisasi nirlaba maka pesantren seharusnya berusaha melakukan terobosan akibat berkurang atau bahkan hilangnya insentif yang diterima lembaga pendidikan. Pesantren sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Termasuk pesantren An-Nawawi Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk: (a) untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen marketing di pondok pesantren An-Nawawi, (b) untuk mengetahui upaya-upaya pengembangan manajemen marketing, (c) untuk mengetahui seberapa efektif manajemen marketing untuk meningkatkan minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke pondok pesantren An-Nawawi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif evaluatif, yaitu pendeskripsian data berdasarkan hasil evaluasi. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, observasi, pencermatan dokumen dan angket. Berdasarkan temuan penelitian dapat diketahui bahwa manajemen marketing di pondok pesantren An-Nawawi Purworejo dikategorikan baik. Walaupun demikian, Pondok Pesantren An-Nawawi belum memiliki sebuah manajemen marketing yang terpadu.

Kata Kunci: Efektivitas, Manajemen, Marketing

Abstract

The Effectiveness of Marketing Management in Increasing Student Interest Against Islamic Educational Institutions (Field Studies in Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo) By: Musradinur

Currently, 'effective' and 'efficient' are terms that often used in connection with the pattern of increasing competition. No exception, education, including Pesantren (Islamic boarding School) also felt the demands of these environmental conditions. Many of changes must be done, especially regarding the patterns of management of schools so far. As a non-profit organization, Pesantren should try to make a breakthrough due to reduced or even loss of incentives received by the institution. Pesantren as an agency of educational services needs to learn and have the initiative to improve customer satisfaction further, because education is a circular process of mutual influence and sustainable. Including Pesantren An-Nawawi, Purworejo. This study aims to: (a) to find out how the application of marketing management in Pesantren An-Nawawi, (b) to determine the efforts of marketing management development, (c) to determine how effective is the marketing management to increase the interest of the community in getting their children into Pesantren An-Nawawi.

This research uses descriptive evaluative approach which describing the data based on the results of the evaluation. Instruments to be used in this study include interviews, observation, reviews on document and questionnaire. Based on the results of this research we know that marketing management in boarding school An-Nawawi Purworejo is in good category. Nevertheless, the Pondok Pesantren An-Nawawi does not have an integrated marketing management yet.

Keyword: Effective, Management, Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini istilah efektif dan efisien merupakan istilah yang sering digunakan sehubungan dengan pola persaingan yang semakin ketat. Tidak terkecuali dunia pendidikan termasuk Lembaga Pendidikan Islam merasakan tuntutan kondisi lingkungan tersebut. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen lembaga pendidikan selama ini. Sebagai organisasi nirlaba maka lembaga pendidikan seharusnya berusaha melakukan terobosan akibat berkurang atau bahkan hilangnya insentif yang diterima lembaga pendidikan. Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif Lembaga pendidikan dimulai dari mencari tahu kondisi pasar pendidikan. Dari berbagai macam segmen yang ada di pasar, selanjutnya lembaga pendidikan khususnya Islam menetapkan strategi marketing (pemasaran) yang sesuai dengan pasar sasaran. Dalam pemetaan pasar yang tersegmentasi, penyedia jasa pendidikan akan secara fokus menetapkan atribut-atribut kepentingan sesuai dengan karakteristik segmen yang dipilih. Lebih dari itu gap keseimbangan antara jumlah penyelenggara pendidikan dan

jumlah siswa akan semakin kecil akibat secara komprehensif mengukur sumber daya dan kondisi pasar.

Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebahagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya dan ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan. Pendidikan yang 'mahal' akan semakin menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit di masa mendatang maka tidak akan terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada di bawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sependang agar tidak terjadi gap pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan. Komunikasi yang sering sumbang harus disamakan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

Bermunculannya Lembaga-lembaga pendidikan baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan lembaga pendidikan yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan yang akan digunakan.

Sehubungan dengan kurikulum berbasis kompetensi, maka pendekatan satu arah guru-siswa/santri akan semakin dikurangi. Metode-metode partisipatif berdasarkan kompetensi akan semakin digunakan. Peserta didik akan semakin mendapat perhatian secara pribadi. Dengan semakin ditambahkannya fitur-fitur pengajaran tersebut, maka biaya operasional secara rasional akan bertambah. Hal yang logis ketika kualitas suatu produk/layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan biaya.

Di lain pihak pengelolaan suatu lembaga menuju organisasi yang efektif dan efisien merupakan syarat mutlak keberhasilan organisasi tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang juga akan semakin dituntut menjadi organisasi yang tepat sasaran dan berdayaguna.

Pesantren sebagai lembaga pendidikan formal memerlukan suatu sistem pengelolaan yang profesional. Pendidikan formal sebagai organisasi nirlaba telah banyak mengalami redefinisi dalam hal bagaimana seharusnya pesantren dapat tetap beroperasi dalam iklim *hypercompetitive*. Visi dan Misi pesantren dengan pendekatan situasional akan seringkali disalahartikan oleh masyarakat. Dari paparan kondisi pendidikan di atas, maka pengelolaan pendidikan memainkan peranan yang penting dan menentukan keberlangsungan serta perkembangan pesantren itu dimasa yang akan datang. Bagaimana pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan Islam dikelola serta strategi yang bagaimana diperlukan perlu dibahas lebih lanjut, sehingga bisa bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang begitu pesat perkembangannya.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah atau yang sering disebut problematika penelitian, merupakan bagian penting yang harus ada dalam penelitian karya ilmiah. Oleh karena itu semua peneliti sebelum melakukan penelitian harus mengetahui terlebih dahulu persoalan yang akan dibahas. Dengan adanya permasalahan yang jelas maka proses pemecahan masalah akan terarah dan terfokus pada persoalan tersebut, yang oleh Suharsimi Arikunto dikatakan: “Problematika penelitian adalah bagian pokok dari suatu kegiatan penelitian. Langkahnya disebut perumusan masalah atau perumusan problematika. Di dalam langkah ini peneliti mengajukan pertanyaan terhadap terhadap dirinya sendiri tentang hal-hal yang akan dijawabnya melalui kegiatan penelitian.”¹

Adapun yang menjadi permasalahan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen marketing di Pondok pesantren An-Nawawi?
2. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan dalam pengembangan manajemen marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi?
3. Seberapa efektif manajemen marketing dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren An-Nawawi?

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edsisi Revisi V, Cet, XV (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hal. 51

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian tesis ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen marketing di pondok pesantren An-Nawawi.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang dilakukan dalam pengembangan manajemen marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi
3. Untuk mengetahui seberapa efektif manajemen marketing dapat menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren An-Nawawi.

Diharapkan kegunaan dalam penelitian dalam tesis adalah:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam rangka pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dan pengembangan ilmu manajemen pendidikan yang berkenaan dengan marketing lembaga pendidikan Islam di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi Departemen Agama, Kepala Madrasah dan Pesantren, Pengawas, dan para

Stakeholder pendidikan sehingga lembaga pendidikan Islam kedepannya bisa berhasil dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini.

D. Kajian pustaka

Berdasarkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai keefektifan manajemen marketing yang diterapkan di Pondok Pesantren An-Nawawi, maka penulis melakukan telaah terhadap beberapa karya tulis atau penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya kesamaan kajian, atau menjadikan bahan referensi dalam penelitian ini.

George R. Terry² dalam bukunya, *Principles of Management*, menulis sebagai berikut: *management is a distinct proses consting of Planning, Organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by use of human beings and other resources*. Manajemen adalah suatu proses tertentu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber-sumber lainnya.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI dalam bukunya “Administrasi Pendidikan” menjelaskan bahwa masalah yang dihadapi dunia pendidikan di era globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Konsep

² George R. Terry, *The Principle of Management*, Illiones: Richard D. Irwin, Inc., 1960, Hal. 40

kesejagatan ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.³

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (customer pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama, (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika UPI mengeluarkan

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009, Hal. 329

program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut, (3) Refers other yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya mahasiswa UPI merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dsb), (4) Demonstrates an immunity to the full of the competition yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁴

Customer seperti di atas yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan, hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Dalam buku ini dijelaskan, Marketing pendidikan menurut John R. Silber adalah suatu penawaran mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.⁶

Philip Kotler dan Gary Armstrong, dalam bukunya *Principles Of Marketing, Sevent Edition* menjelaskan bahwa Marketing (pemasaran) merupakan fungsi bisnis yang menggali keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana

⁴ Ibid, Hal. 330-331

⁵ Ibid

⁶ Ibid, Hal. 337

yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Didefinisikan juga oleh Kotler dan Armstrong manajemen marketing (pemasaran) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.⁷

Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, dalam buku Manajemen Pendidikan “Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah” mengatakan bahwa pemasaran pendidikan sebagai pengolahan yang sistemis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.⁸

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder.

Dari beberapa penelitian yang disebutkan di atas, penyusun belum menemukan penelitian yang membahas tentang Keefektivan Manajemen Marketing

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, alih bahasa, Alexander Sindoro; penyunting, Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo, 1997, Hal.13

⁸ Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009, Hal. 97-98

Untuk Meningkatkan Minat Siswa Terhadap Lembaga Pendidikan Islam dengan manajemen yang terpadu, karena itulah penulis tertarik untuk mengkaji masalah tersebut, dimana penulis ingin meneliti Keefektivan manajemen marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.

E. Kerangka Teori

Perkembangan lembaga pendidikan pada tiga dekade terakhir, khususnya lembaga pendidikan Islam telah memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap pendidikan Indonesia. Mantan Mendikbud Wardiman Djoyonegoro,⁹ menegaskan bahwa data statistik tahun 1996/1997 yang dikeluarkan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dan Departemen Agama RI, menggambarkan bahwa jumlah murid dan mahasiswa di Lembaga-lembaga pendidikan Islam mencapai 9-19% dari keseluruhan jumlah murid dan mahasiswa di lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia.

Mastuhu dalam buku 'Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren' mengatakan bahwa pesantren merupakan lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan menekankan pentingnya moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Penyelenggaraan lembaga pendidikan pesantren berbentuk asrama yang merupakan komunitas tersendiri dibawah pimpinan kiai atau ulama yang dibantu oleh seorang atau beberapa ustaz yang hidup bersama di tengah-tengah para santri dengan masjid

⁹ Wardiman Djojonegoro, *Lima Puluh Tahun Perkembangan Pendidikan Indonesia*, Cet. I (Jakarta: Depdikbu, 1996), hal. 284-320

atau surau sebagai pusat kegiatan peribadatan keagamaan, gedung-gedung sekolah atau ruang-ruang belajar sebagai pusat kegiatan belajar-mengajar, serta pondok-pondok sebagai tempat tinggal para santri. Selama 24 jam, dari masa ke masa mereka hidup kolektif antara kiai, ustadz, santri, dan para pengasuh pesantren lainnya, sebagai satu keluarga besar. Seperti diketahui, dewasa ini hampir di setiap pesantren terdapat jenis-jenis pendidikan: (1) Pesantren yang hanya mempelajari agama dengan kitab-kitab keagamaan klasik atau “Kitab Kuning” dan berbentuk nonformal, (2) madrasah (Sekolah Agama), (3) Sekolah Umum, dan beberapa diantaranya (4) perguruan Tinggi, baik agama maupun umum. Ketiga jenis pendidikan terakhir ini berbentuk formal. Tetapi keempatnya hidup dalam satu kampus pesantren, dan oleh karena itu semua siswanya disebut santri.¹⁰

Pesantren merupakan sistem pendidikan tertua khas Indonesia. Ia merupakan sumber inspirasi yang tidak pernah kering bagi para pecinta ilmu dan peneliti yang berupaya mengurai anatominya dari berbagai dimensi. Dari kawahnya, sebagai obyek studi, telah lahir doktor-doktor dari berbagai disiplin ilmu. Dari pesantren pula telah lahir institusi penting di Indonesia yang bernama Madrasah.

Penelitian ini akan mengungkapkan *pertama*, penerapan manajemen marketing di lembaga pendidikan Islam, yang *kedua* upaya-upaya apa saja yang dilakukan dalam pengembangan manajemen marketing di lembaga pendidikan Islam, dan yang *ketiga* seberapa efektifkah manajemen marketing dapat menarik minat

¹⁰ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*, Jakarta: INIS, 1994, Hal. 6-7

masyarakat untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan Islam. Sedangkan *fokus kajian* ini adalah keefektifan manajemen marketing untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan Islam di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.

Secara umum manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), koordinasi (*coordinating*), pengawasan (*controlling*), dan evaluasi (*evaluating*) atau dengan teorinya GR. Tery (POAC) *planning, organizing, actuating, controlling*.¹¹

Menurut E. Mulyasa, istilah manajemen memiliki banyak arti, tergantung pada orang yang mengartikannya, Istilah manajemen sekolah/madrasah acapkali disandingkan dengan istilah administrasi sekolah/madrasah. Berkaitan dengan itu terdapat tiga pandangan berbeda; pertama mengartikannya administrasi lebih luas daripada manajemen (manajemen merupakan inti dari administrasi); kedua, melihat manajemen lebih luas dari pada administrasi; dan ketiga, pandangan yang menganggap bahwa manajemen identik dengan administrasi.¹² Dalam tulisan ini penulis menggunakan pengertian yang kedua dan terakhir, yaitu manajemen dengan pengertiannya yang lebih luas dari administrasi dan adakalanya manajemen diartikan identik dengan administrasi, lebih lanjut E. Mulyasa mengemukakan; dalam berbagai kepentingan, pemakaian kedua istilah tersebut sering digunakan secara bergantian,

¹¹ Usman Sutomo, *Management dan Kepemimpinan Pendidikan*, IAIN Sunan Gunungjati, Cirebon, 1984, Hal. 2

¹² E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hal. 19

demikian halnya dalam berbagai literatur, acapkali dipertukarkan. Berdasarkan fungsi pokoknya istilah manajemen dan administrasi mempunyai fungsi yang sama. Karena itu, perbedaan kedua istilah tersebut tidak konsisten dan tidak signifikan.¹³

Abdurrahman Mas'ud, menyatakan, Manajemen itu dimaksudkan sebagai upaya seseorang untuk mengerahkan, dan memberi kesempatan kepada orang lain untuk melaksanakan pekerjaan secara efektif dan menerima pertanggung jawaban pribadi untuk mencapai pengukuran yang ditetapkan. Maka manajemen membutuhkan suatu standar untuk mengukur keberhasilan. Standar keberhasilan itu adalah tujuan yang hendak dicapai. Untuk itu, tujuan harus diformulasikan secara jelas sehingga dapat dibedakan dari apa yang direncanakan.¹⁴

Menurut Gaffar, Manajemen pendidikan mengandung arti sebagai suatu proses kerja yang sistematis, sistemik, dan komprehensif dalam rangka mewujudkan tujuan pendidikan. Manajemen pendidikan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan pengelolaan proses pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹⁵ Sehingga dengan tujuan jangka pendek dunia pendidikan dapat melakukan yang terbaik setiap saat, dengan jangka menengah dapat membentuk sebuah

¹³ Ibid, Hal. 19

¹⁴ Abdurrahman Mas'ud, dkk, *Dinamika Pesantren dan Madrasah*, (Yogyakarta: Kerjasama Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo dengan Pustaka Pelajar.), 2002, Hal. 109

¹⁵ Gaffar, "*Perencanaan Pendidikan Teori dan Metodologi*", (Jakarta: P2LPTK, 1989), dalam E. Mulyasa, *Manajemen*, hal.20

peradaban emas yakni Indonesia yang berkemajuan serta jangka panjangnya yaitu pertemuan dengan sang khaliq di akhirat nanti.

F. Metode penelitian

Langkah-langkah pokok yang ditempuh dalam penelitian ini meliputi:

1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul dan permasalahan dari tesis ini yaitu Keefektifan Manajemen Marketing Untuk Meningkatkan Minat Siswa terhadap Lembaga Pendidikan Islam Studi Lapangan di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo, tentunya yang menjadi sasaran penelitian penulis adalah manusia-manusia yang mengadakan kegiatan dari pengelolaan lembaga pendidikan tersebut yang terdiri dari Pimpinan Pesantren dan para wakil, guru-guru/ustadz-ustadzah, Kepala HUMAS, Pamong dan Karyawan/Karyawati, dan juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Mengingat penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, data diperoleh berupa kategorial bukan data angka-angka, penulis menggunakan Model paradigma Naturalistik dari Egon G. Guba.¹⁶ Bagi paradigma naturalistic Guba, observasi itu interaksi antara peneliti dengan yang diteliti, dan ada pengaruh dan hambatan timbal balik. Karena itu peneliti harus memandang yang diobservasi sebagai subyek, mereka beraktivitas, segala sesuatunya indeterminan, dan secara bersama peneliti dan yang diobservasi membangun data

¹⁶ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000, Hal. 148

penelitian. Subyek yang diobservasi bukan hanya subyek diam, melainkan secara aktif mereaksi sebagai subyek, itulah yang dikatakan oleh Guba bahwa manusia itu makhluk yang beraktivitas, aktif mereaksi. Peneliti dengan yang diobservasi tidak pilah dikhotomik, melainkan menyatu dan membangun data penelitian. Mungkin peneliti tidak segera memahami makna sesuatu kejadian di lokasi penelitian, yang menjadi subyek sumber informasi dapat membantu menjelaskan, sehingga pemaknaannya dapat dikatakan disusun bersama antara peneliti dan subyek observasi.¹⁷

Penelitian ini menggunakan pengamatan secara langsung terhadap proses yang sedang diteliti, berusaha memahami keadaan yang tidak diramalkan sebelumnya dan mengembangkan kesimpulan-kesimpulan umum sementara yang mendorong pengamatan lebih lanjut. Sehingga segala sumber data dan dokumen terkait lainnya, dideskripsikan sesuai dengan apa adanya dan kemudian dievaluasi serta dikaji untuk menemukan makna yang telah diperoleh.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *penelitian lapangan (field research)* yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu obyek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.¹⁸

¹⁷ Ibid, Hal. 158

¹⁸ Handari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cet. 1, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995, Hal. 72

Data yang terkumpul dari penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu data katagorial berwujud kata, data ini akan ditafsirkan berdasarkan nilai¹⁹ dan bukan ditafsirkan berdasarkan perhitungan angka-angka (kuantitatif). Dari penafsiran tersebut akan diperoleh kesimpulan yang benar dan obyektif.

3. Kehadiran Peneliti di Lapangan

Kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan tentu sangat diutamakan dalam penelitian ini, karena pengumpulan data harus dilakukan dalam situasi yang sesungguhnya. Peneliti merupakan instrument kunci dalam usaha pengumpulan data di lapangan, peneliti harus dapat menangkap makna, berinteraksi terhadap nilai-nilai lokal yang tidak mungkin dilakukan dengan cara kuesioner. Oleh karena itu dalam pelaksanaan penelitian tersebut, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian ketika mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

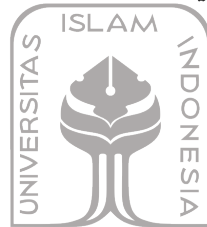
4. Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah yang berwujud dokumen dan data yang berhubungan dengan Manajemen Marketing di Pesantren An-Nawawi Purworejo, Secara umum data yang dikumpulkan ini terdiri dari:

¹⁹ Sarbiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Konsep, Kompetensi, Analisis dan Aplikasi*, (Yogyakarta: MSI-UII), 2002, Hal. 12

- a. Data tentang perencanaan
- b. Data tentang pengorganisasian
- c. Data tentang pelaksanaan
- d. Data tentang pengawasan

Sumber data dapat diperoleh dari orang-orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang dibutuhkan melalui wawancara dan pengamatan langsung, informan kunci dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.



5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Gebang-Purworejo 54191 Jawa Tengah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Ada empat teknik yang ditempuh untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Pencermatan dokumen dan (4) Angket. Keempat cara ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data dan informasi yang betul-betul dapat dipercaya, mendalam dan obyektif.

Wawancara, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur yang tetap mengacu pada permasalahan penelitian yang telah ditetapkan,

sehingga dengan demikian informan memperoleh kebebasan dan kesempatan mengeluarkan pikiran, pandangannya dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh peneliti. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan subyek yang diteliti dan diarahkan sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang sekiranya dapat memberikan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini. Pihak-pihak tersebut yaitu: Pimpinan, Wakil Pimpinan, Kepala PAU/Humas, dan Ustadz/Ustadzah.

Observasi (pengamatan langsung), dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipasi moderate (sedang) yaitu berusaha menyeimbangkan posisi sebagai orang dalam yang mengamati dari dekat dan sebagai orang luar yang mengamati dari luar. Peneliti masuk kedalam latar, bergaul dan berbincang-bincang dengan subyek. Selain menggunakan cara observasi terbuka juga dilakukan observasi yang berlangsung pada latar yang alami.

Pencermatan dokumen disamping penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi penulis juga mengumpulkan data melalui data dokumen yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, misalnya telah dibukukan oleh staf tata usaha. Data yang akan dijaring melalui pencermatan dokumen meliputi beberapa hal antara lain:

- a. Sejarah berdiri dan perkembangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
- b. Peraturan-peraturan tertulis yang ada dan digunakan di lingkungan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
- c. Data tentang perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
- d. Berbagai macam data lain yang berhubungan dengan penelitian ini misalnya pada: majalah, brosur, catatan dan sebagainya.

Angket atau *kuesioner* merupakan salah satu metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat, angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab).

Melalui teknik wawancara, observasi, pencermatan dokumen dan angket ini penulis berusaha menjangkau informasi meliputi: 1) perencanaan, 2) Pengorganisasian, 3) Pelaksanaan, dan 4) pengawasan dari manajemen marketing lembaga pendidikan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.

7. Analisis Data

Analisis data, menurut Patton,²⁰ adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Setelah data terkumpul berdasarkan penelaahan terhadap sumber-sumber primer dan sumber-sumber sekunder, maka data dianalisis secara *deskriptif-evaluatif*. Suharsimi Arikunto²¹ membagi penelitian *deskriptif* menjadi dua bagian, yaitu: *deskriptif* yang bersifat *eksploratif* dan *deskriptif* yang bersifat *developmental*.

Riset *deskriptif* yang bersifat *eksploratif* bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena. Dalam hal ini, peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu. Riset *deskriptif* yang bersifat *developmental* biasanya jenis ini digunakan untuk menemukan sesuatu model atau *prototype* dan bisa untuk digunakan pada segala jenis bidang. Jadi di dalam penelitian *deskriptif* yang bersifat *developmental*, pengujian datanya dibandingkan dengan satu kriteria atau standar yang sudah ditetapkan terlebih dahulu, pada waktu penyusunan desain penelitian. Pada penelitian ini termasuk kategori penelitian *deskriptif-evaluatif*

²⁰ Michael Quinn Patton, *Qualitative Evaluation Methodes*, dalam Lexy J. Moleong, Metodologi, Hal. 103

²¹ Noeng Muhadjir, Hal. 215

dengan pendekatan kualitatif. Metode berfikir yang digunakan adalah metode berfikir induktif dan deduktif.²² Proses analisis data dimulai dengan:

- a. *Menelaah seluruh data* yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya.
- b. *Mengadakan reduksi data* yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.
- c. *Menyusun dalam satuan-satuan.*
- d. *Dikategorisasikan* pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat;
- e. *Koding.* Tahap akhir dari analisis data ini adalah;
- f. *Mengadakan pemeriksaan keabsahan data.*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berulang-ulang (cyclical) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Dengan demikian, secara teoritis analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara

²² Metode Induktif yaitu: Cara berfikir dengan menarik kesimpulan dari kasus-kasus individual nyata menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Metode deduktif yaitu: Cara berfikir dengan menarik kesimpulan yang bersifat khusus. Lihat Jujun S. Suriasumantri, *Filsafat Ilmu*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998), hal. 48 dan C.A. Qodir (ed), *Ilmu Pengetahuan dan Metodenya*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1988, Hal. 137.

berulang-ulang guna memecahkan masalah. Menurut Miles dan Huberman²³ analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

- a. Reduksi Data;
- b. Penyajian Data;
- c. Penarikan kesimpulan data/ verifikasi

a) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana diketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b) Penyajian Data

Setelah dilakukan proses reduksi data, analisis data kemudian dilanjutkan dengan penyajian data yang merupakan proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana dan selektif, serta dapat dipahami maknanya yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam

²³ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, alih bahasa oleh Tjetjep Rohendi Rohindi, (Jakarta: UI Press), 1992, Hal. 16

prosesnya penyajian data juga sama dengan reduksi data dengan arti tidak terpisah dari analisis, ia merupakan bagian dari analisis.

c) Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan yang dibuat oleh peneliti selalu bersifat longgar dan terbuka, sehingga akan mempermudah untuk disempurnakan. Kesimpulan akhir dirumuskan setelah pengumpulan data telah dilakukan seluruhnya dengan mengacu pada kesimpulan-kesimpulan yang dibuat dalam catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan data, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan matriks-matriks yang telah dibuat untuk menemukan pola, topik atau tema sesuai dengan penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini direncanakan terdiri atas lima bab yang saling terkait yaitu:

Bab *pertama* merupakan bab pendahuluan, yang didalamnya memuat pembahasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab *kedua* Kajian Pendidikan Pesantren dan Manajemen Marketing yang meliputi, Hakikat Pendidikan Pesantren, Konsep Dasar Marketing, Teori Keefektivan, dan Manajemen Marketing Pesantren.

Bab *ketiga*, Metodologi Penelitian, yang membahas Pendekatan Penelitian, Lokasi penelitian, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

Bab *keempat*, Analisis Data dan Hasil Penelitian, yang membahas tentang Profil pondok Pesantren An-Nawawi, Implementasi Manajemen Marketing di Pesantren An-Nawawi, Data dan Analisis, serta Pembahasan dan Hasil Penelitian.

Bab *kelima* merupakan Bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran peneliti bagi siapa yang ingin meneliti lebih mendalam lagi. Bagian akhir dalam tesis ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan curriculum vitae.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

KAJIAN PENDIDIKAN PESANTREN DAN MANAJEMEN MARKETING

A. Hakikat Pendidikan Pesantren

1. Sejarah Pondok Pesantren

Pondok Pesantren, menurut sejarah akar berdirinya di Indonesia ditemukan dua versi pendapat:

1. Pertama, pendapat yang menyebutkan bahwa pondok pesantren berakar pada tradisi Islam itu sendiri, yaitu tradisi tarekat, pendapat ini berdasarkan fakta bahwa penyiapan Islam di Indonesia pada awalnya lebih banyak dikenal dalam bentuk kegiatan tarekat, hal ini ditandai dengan terbentuknya kelompok organisasi tarekat yang melaksanakan amalan-amalan dzikir dan wirid tertentu. Pemimpin tarekat ini disebut Kyai yang mewajibkan pengikutnya melaksanakan suluk selama 40 hari dalam satu tahun dengan cara tinggal bersama sama dengan anggota tarekat dalam sebuah masjid untuk melakukan ibadah di bawah bimbingan kyai. Untuk keperluan suluk itu para kyai menyediakan ruangan khusus untuk penginapan dan tempat memasak yang terdapat di kanan kiri masjid, di samping mengajarkan amalan tarekat para pengikut itu juga diajarkan kitab agama dalam berbagai cabang ilmu pengetahuan agama Islam, dalam perkembangan selanjutnya lembaga pengajian ini tumbuh dan berkembang menjadi lembaga pondok pesantren.

2. Kedua, pondok pesantren yang dikenal sekarang ini pada mulanya merupakan pengambilalihan dari sistem pondok pesantren yang diadakan orang-orang Hindu di Nusantara, hal ini didasarkan pada fakta bahwa jauh sebelum datangnya Islam ke Indonesia lembaga pondok pesantren sudah ada di negeri ini. Pendidikan di pondok pesantren bukan berasal dari tradisi Islam adalah tidak ditemukannya lembaga pondok pesantren di Negara-negara Islam lainnya.²⁴

Adapun Pondok Pesantren itu sendiri terdiri dari 2 suku kata Pondok dan Pesantren, istilah pondok sering diartikan secara harfiah tondok (bahasa arab) artinya Asrama atau hotel, adapun tambahan kata pesantren merupakan bentukan dari kata santri yang mendapat afiks “pe-an” menjadi “pesantrian”. Sedangkan kata santri itu sendiri berasal dari kata “chantrik” yang berarti orang yang sedang belajar kepada seorang guru.²⁵ Pada perkembangan selanjutnya pondok pesantren, yang disebut sebagai tempat tinggal santri yang terbuat dari bahan-bahan sederhana, mula-mula mirip padepokan, yaitu perumahan yang dipetak-petak menjadi kamar kecil yang ukurannya kurang lebih dua meter kali tiga meter, masyarakat sekitarnya menyebutnya Pondok Pesantren.²⁶ Adapun unsur-unsur dasar yang membentuk terbentuknya pondok pesantren adalah Kyai, Masjid, santri dan Kitab kuning.²⁷

²⁴ Depag RI, Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Direktorat Pergurais, *Pola pengembangan Ponpes, Proyek Peningkatan Pondok Pesantren*, Tahun 2001, Hal 10

²⁵ Ibid. hal 12

²⁶ Sukamto, *Kepemimpinan Kyai dalam Pesantren*, Jakarta. LP3S, 1999. Hal. 42

²⁷ Ibid, hal 1

Pada mulanya pendidikan di pesantren hanya khusus “tafaqquh fiddin” dalam pendidikan madrasah, namun sesuai dengan perkembangan zaman, kini pondok pesantren membuka diri untuk menikmati hasil teknologi yang semakin hari semakin pesat perkembangannya, terlihat banyak pondok pesantren yang mempunyai lembaga pendidikan umum, mulai dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi.

Seorang kyai menjadi manajer utama di pesantren dan dibantu oleh beberapa ustadz yang bertugas untuk mengkoordinir para santri atau peserta didik yang tinggal di pondok pesantren. Pada mulanya pondok pesantren seperti yang disebut di atas pondok pesantren hanya berpusat pada pendidikan Islam, tetapi dengan perkembangan dunia yang semakin maju, Pondok pesantren mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan di dalam pendidikan menyebabkan adanya pergeseran pengelolaan di dalam pondok pesantren.

2. Pendidikan Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk mempelajari, memahami, mendalami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari. Pengertian “tradisional” dalam batasan ini menunjuk bahwa lembaga ini hidup sejak ratusan tahun (300-400 tahun) yang lalu dan telah menjadi bagian yang mendalam dari sistem kehidupan sebagian besar umat Islam Indonesia, yang merupakan golongan mayoritas bangsa Indonesia, dan telah mengalami perubahan

dari masa ke masa sesuai dengan perjalanan hidup umat; bukan “tradisional” dalam arti tetap tanpa mengalami penyesuaian.²⁸

Pada awal perkembangannya, pesantren hanya berupa pengajian atau pengajaran masalah-masalah agama yang bertempat di rumah kyai, dan umumnya santri adalah masyarakat di sekitar rumah kyai, meskipun ada juga yang berasal dari daerah lain yaitu santri yang dengan sengaja datang berguru pada beberapa kyai untuk mendapat ilmu agama. Santri yang disebut terakhir sering disebut santri kelana (santri kalong).

Dalam perkembangan selanjutnya, pengajian-pengajian tersebut ada yang berkembang menjadi pengajaran agama dengan sistem klasikal (madrasah) dan santrinya tinggal di asrama sekitar rumah kyai. Berdasar dari perkembangan sistem pengajaran pesantren inilah maka para peneliti kemudian membuat pola-pola atau tipe-tipe pesantren yang ada dewasa ini.²⁹

Tipe pesantren yang ada di Indonesia antara lain dikemukakan oleh Ditjen Bimbaga Islam Departemen Agama RI, Kafrawi dan Wardi Bakhtiar. Kafrawi (1985:2) menyebutkan adanya 3 tipe pesantren dewasa ini yaitu: Pesantren tipe A, pesantren tipe B, dan pesantren tipe C. Pesantren tipe A merupakan pesantren yang sangat sederhana, dimana santri belajar dan tinggal bersama kyai dan materi pelajarannya ditentukan oleh kyai dan belum berbentuk madrasah. Pesantren tipe B

²⁸ Mastuhu, *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*, Jakarta: INIS, 1991, Hal. 55

²⁹ St. Syamsudduha, *Manajemen Pesantren Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Grha Guru, 2004, Hal. 28

yaitu pesantren yang sudah mempunyai madrasah dan kurikulum tertentu dan pengajaran dari kyai pada waktu-waktu yang ditentukan dan santri bertempat tinggal ditempat tersebut. Pesantren tipe C yaitu pesantren yang hanya semata-mata tempat tinggal (asrama), para santri belajar di madrasah-madrasah atau di sekolah-sekolah umum, dan kyai berfungsi sebagai pengawas dan pembinaan mental.³⁰

Sistem pendidikan pesantren menggunakan pendekatan holistik, artinya: para pengasuh pesantren memandang bahwa kegiatan belajar mengajar merupakan kesatuan atau lebur dalam totalitas kegiatan hidup sehari-hari, bagi warga pesantren, belajar di pesantren tidak mengenal perhitungan waktu, kapan harus mulai dan harus selesai, dan target apa yang harus dicapai. Bagi dunia pesantren, hanya ilmu *fardhu 'ain* yang dipandang sakral, sedang ilmu *fardhu kifayah* dipandang tidak sakral.³¹

Metodik-didaktik pengajarannya diberikan dalam bentuk: *Sorongan*, yaitu belajar secara individual dimana seorang santri berhadapan dengan seorang guru, terjadi interaksi saling mengenal di antara keduanya. *Bandongan*, yaitu belajar secara kelompok yang diikuti oleh seluruh santri, biasanya kyai menggunakan bahasa daerah setempat dan langsung menerjemahkan kalimat dari kitab yang dipelajarinya. Halaqah, artinya diskusi untuk memahami isi kitab, bukan untuk mempertanyakan

³⁰ Ibid

³¹ Mastuhu, *Dinamika...*, Hal. 58

kemungkinan benar salahnya apa-apa yang diajarkan oleh kitab, tetapi untuk memahami apa maksud yang diajarkan oleh kitab.³²

Pesantren sebagai komunitas dan sebagai lembaga pendidikan yang besar jumlahnya dan luas penyebarannya di berbagai pelosok tanah air telah banyak memberikan saham dalam pembentukan manusia Indonesia yang relegius. Lembaga tersebut telah melahirkan banyak pemimpin bangsa di masa lalu, kini, dan juga masa datang. Lulusan pesantren tak pelak lagi banyak yang mengambil partisipasi aktif dalam pembangunan bangsa.

3. Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan alternatif

Aneka ragam model pesantren yang berkembang sebagaimana digambarkan di atas merupakan jawaban masing-masing terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia yang berubah-ubah. Namun, apapun model yang dipilih suatu pesantren ada satu kesamaan prinsip mendasar yang menjadi pijakan semua pesantren dalam melaksanakan pendidikannya. Kesamaan prinsip itu adalah bahwa tujuan pendidikannya tidak semata-mata memperkaya pikiran santri dengan ilmu yang sebanyak-banyaknya, tetapi lebih dari itu adalah untuk mempertinggi moral keagamaan.³³

³² Ibid...,Hal. 61

³³ Ahmad Maghfurin, dkk, *Dinamika Pesantren dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, Hal. 153

Moral merupakan unsur yang sangat penting dalam Islam, dimana kejujuran, kebenaran, keadilan dan pengabdian adalah diantara sifat-sifat yang dipentingkan dalam Islam. Berbicara mengenai pendidikan moral, keberhasilan pesantren merupakan suatu hal yang patut diteladani. Dalam kehidupan sehari-hari dapat diamati bahwa pesantren telah berhasil mendidik santrinya menjadi orang yang taat beragama dan berakhlak mulia.

Pesantren menggunakan pendekatan holistik dalam pendidikannya menjadikan semua aktivitas yang dilaksanakan di dalamnya sebagai satu-kesatuan untuk mengantarkan santri mencapai tujuan yang dicita-citakan. Pesantren sebenarnya sangat potensial untuk dapat menghasilkan para lulusan yang sanggup menjadi pemimpin, ilmuwan, teknokrat, dan tenaga profesional dalam bidang-bidang tertentu yang dijiwai oleh semangat moral keagamaan sebagaimana dicita-citakan pendidikan nasional. Dikatakan potensial, karena dalam kenyataan selama ini potensi itu belum teraktualisasikan sehingga menghasilkan karya nyata, meskipun dalam aspek moral keberhasilan pesantren adalah tidak diragukan. Lembaga-lembaga pendidikan yang dikelola pesantren pada umumnya masih kalah bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lain dalam bidang sains dan teknologi yang menandai era modern. Namun perlu diingat bahwa kurang optimalnya hasil yang dicapai pesantren itu bukanlah karena sistemnya yang keliru, akan tetapi lebih dikarenakan kurang maksimalnya penanganan, seperti tenaga pengajar yang kurang profesional,

perlengkapan sarana prasarana yang seadanya, penghargaan ilmu-ilmu agama dan perangkatnya yang berlebihan dibandingkan ilmu-ilmu lainnya dan sebagainya.

Penghargaan kepada ilmu-ilmu agama dan perangkatnya yang berlebihan cabang-cabang ilmu lainnya sebenarnya tidak perlu terjadi di kalangan insan pesantren. Kitab-kitab kuning yang menjadi sumber kajiannya sudah memberikan konsep yang jelas mengenai hal ini. Kitab *Ta'lim al-Muta'allim* yang menjadi kitab wajib bagi setiap santri mengenai tata cara belajar, misalnya mengungkapkan bahwa ilmu yang fardhu 'ain harus dipelajari oleh setiap muslim adalah *ilm al-hal*.

Al-Zarnuji yang menulis kitab *ilm al-hal* menjelaskan bahwa yang ia kehendaki adalah ilmu yang dibutuhkan oleh seorang muslim dalam setiap waktu dan kondisi yang memungkinkan ia dapat menjalankan ibadah dengan benar dan menghindari kemaksiatan, seperti kaifiyah ibadah dan ajaran-ajaran tertentu yang berkaitan dengan bidang kerjanya sehari-hari. Sedangkan lebih dari itu adalah fardhu kifayah. Termasuk dalam kategori ini adalah ilmu agama secara detail yang disejajarkan dengan *ilmu thib* (ilmu kesehatan) karena sama-sama dibutuhkan oleh orang banyak pada waktu-waktu tertentu.³⁴

Pesantren dewasa ini menghadapi berbagai problema yang menuntut jawaban yang arif dan bijaksana, terutama dari para penyelenggaranya. Sebab jika tidak, lama kelamaan pesantren akan ditinggalkan masyarakat. Haruskah kelebihan-kelebihan pesantren itu diambil alih oleh orang lain? Sekarang ini sudah banyak

³⁴ Ibid, Hal. 156-157

bermunculan sekolah unggulan yang menerapkan “sistem pesantren” meskipun dibungkus dengan nama lain seperti boarding school, sekolah internal atau lainnya. Akan tetapi, jika para penyelenggara pesantren dapat menyikapi dengan arif dan bijaksana serta dapat memberikan jawaban secara tepat sesuai tuntutan zaman, maka peluang pesantren untuk menjadi lembaga pendidikan andalan masa depan akan terbuka lebar. Dengan sistem 24 jam (*full-day educational system*) yang diterapkan, pesantren akan menjadi incaran para orang tua yang karena kesibukannya tidak lagi mempunyai waktu cukup untuk memberikan perhatian dan kontrol kepada putra-putrinya setelah pulang sekolah. Orang-orang tua yang demikian akan mencari lembaga-lembaga pendidikan yang sanggup memberikan perhatian lebih besar kepada putra-putrinya, sehingga tidak mempunyai kekhawatiran akan terlantar baik dunia maupun akhirat, ataupun terpengaruh oleh kehidupan yang sudah sangat ‘terkontaminasi’ dengan berbagai kerusakan moral dewasa ini.

4. Tujuan Pendidikan Pesantren

Menurut mastuhu ada 10 prinsip yang berlaku pada pendidikan di pesantren. Kesepuluh prinsip itu menggambarkan kira-kira 10 ciri utama tujuan pendidikan pesantren, antara lain sebagai berikut:³⁵

- a) Memiliki kebijaksanaan menurut ajaran Islam.
- b) Memiliki kebebasan yang terpinpin.

³⁵ Ahmad Tafsir, *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2004, Hal. 201

- c) Berkemampuan mengatur diri sendiri.
- d) Memiliki rasa kebersamaan yang tinggi.
- e) Menghormati orang tua dan guru.
- f) Cinta kepada Ilmu.
- g) Mandiri.
- h) Kesederhanaan.

Berdasarkan tujuan diatas jelaslah bahwa pesantren dapat menyumbang penanaman iman, suatu yang diinginkan oleh tujuan pendidikan nasional. Budi luhur, kemandirian, kesehatan rohani, adalah tujuan-tujuan pendidikan nasional, yang juga merupakan tujuan utama pendidikan pesantren. Tanggung jawab kemasyarakatan, bukan sekadar slogan di pesantren. Dengan demikian jelaslah bahwa sumbangan pesantren bagi tercapainya tujuan pendidikan nasional cukup besar.

5. Fungsi Pendidikan Pesantren

Ternyata pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama. Sebagai Lembaga Pendidikan, pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan non formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran-pikiran ulama Fiqih, hadist, tafsir, tauhid, dan tasawuf yang hidup antara abad ke 7-13 masehi.³⁶

³⁶ Mastuhu, *Dinamika...*, Hal. 59

Sejak berdirinya pada abad yang sama dengan masuknya Islam hingga sekarang, pesantren telah bergumul dengan masyarakat luas. Pesantren telah berpengalaman menghadapi berbagai corak masyarakat dalam rentang waktu itu. Pesantren tumbuh atas dukungan mereka, bahkan menurut Husni rahim, pesantren berdiri didorong permintaan (demand) dan kebutuhan (need) masyarakat,³⁷ sehingga memiliki fungsi yang jelas.

Fungsi pesantren pada awal berdirinya sampai dengan kurun sekarang telah mengalami perkembangan. Visi, posisi, dan persepsinya terhadap dunia luar telah berubah. Pada awal masa Syeikh Maulana Malik Ibrahim pesantren berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penyiaran Islam. Kedua fungsi ini bergerak saling menunjang. Pendidikan dapat dijadikan bekal dalam mengumandangkan dakwah sedang dakwah bisa dimanfaatkan sebagai sarana dalam membangun sistem pendidikan.

Sebagai lembaga dakwah, pesantren berusaha mendekati masyarakat. Pesantren bekerja sama dengan mereka dalam mewujudkan pembangunan. Sejak semula pesantren terlibat aktif dalam mobilisasi pembangunan sosial masyarakat desa. Warga pesantren telah terlatih melaksanakan pembangunan untuk kesejahteraan masyarakat khususnya, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara santri dan

³⁷ Husni Rahim, *Pembaharuan Sistem Pendidikan Nasional: Mempertimbangkan Kultur Pesantren*, makalah disampaikan di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 8-9 November 1999, Hal. 6

masyarakat, antara kyai dan kepala desa.³⁸ Oleh karena itu, menurut Ma'shum, fungsi pesantren semula mencakup tiga aspek yaitu fungsi relegius (*diniyyah*), fungsi sosial (*ijtimaiyyah*), dan fungsi edukasi (*tarbawiyah*).³⁹ Ketiga fungsi ini masih berlangsung hingga sekarang. Fungsi lain adalah sebagai lembaga pembinaan moral dan kultural. Kedudukan ini memberikan isyarat bahwa penyelenggaraan keadilan sosial melalui pesantren lebih banyak menggunakan pendekatan kultural.

B. Konsep Dasar Marketing Pendidikan

1. Pengertian Marketing

Marketing atau yang dalam bahasa Indonesia disebut *pemasaran* didefinisikan oleh Kotler⁴⁰ sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan .harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan

³⁸ Mujammil Qomar, *Pesantren dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, Jakarta: Erlangga, 2002, Hal. 23

³⁹ Ali Ma'shum, *Ajakan Suci*, editor Ismail S. Ahmad, M.Yoenus Noer, dan Nadirin, (t. tp: LTN-NU DIY, 1995), Hal. 119

⁴⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing; ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Ed. 8. Jakarta: Erlangga. 2001, Hal. 7

dan mengirimkannya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah inti dari kegiatan pemasaran.⁴¹ Walaupun normalnya kita beranggapan bahwa pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Pembeli melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang dapat mereka bayar. Agen pembelian perusahaan melakukan “pemasaran” ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar-menawar.

Manajemen Pemasaran (Marketing Management) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sebuah tujuan.

2. Pengertian Marketing Pendidikan

John R. Silber menyatakan bahwa *“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.* Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh

⁴¹ Ibid.

kedepan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher⁴² menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologi, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain-lain yang perlu untuk di pecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Pada dasarnya ada tiga element dalam penerapan marketing yaitu (1) integrated marketing, (2) create customer satisfaction, dan (3) a profit. Dimana kita harus me-manage (1) customer-impinging resources, (2) policies, (3) activities dan (4) market segmentation, karena empat faktor tersebut akan memberikan reference

⁴² John S Brubacher, *On The Philosophy Of Higher Education*, San Fransisco: Jossey Bass Publisher, 1977, Hal. 107

terhadap pilihan dari customer. Akan tetapi lebih spesifik lagi marketing memiliki empat aktivitas yaitu *analysis, organization, planning* dan *control*.

3. Pasar, Pendidikan dan Pesantren

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

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.⁴³

Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pesantren merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikkan pesantren dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia; manakala

⁴³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009, Hal. 333

membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem kepesantrenan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup dengan hanya membahas terbatas pada pemasaran kepesantrenan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem kepesantrenan.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.⁴⁴

4. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product*”, dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip

⁴⁴ Ibid, Hal. 334

tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya Stanton memberikan definisi jasa adalah:

“Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other service.

Sedangkan Zaithami dan Bitner berpendapat jasa adalah:

*“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of helath) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*⁴⁵

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan tiga definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa

⁴⁵ Ibid, Hal. 334-335

dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, di antaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (variability), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.⁴⁶

Baterson mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa bergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, (6) perubahan pada konsep kemanfaatan, (7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, (8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena jasa terjadi secara real time.⁴⁷

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

Seperti yang dikemukakan oleh Dan Steinhoff “*the raw material of service is people*”, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda.⁴⁸

Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

⁴⁸ Ibid, Hal. 336

5. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok, yaitu:

Tabel

The Seven Ps of Marketing

| P1 : Product | P2 : Price | P3 : Place | P4 : Promotion |
|---|---|--|---|
| Quality Features Options Style Packaging Saizes Services Warranties Returns Bran | List Price Discount Allowances Payment Period Credit Terms | Channels Coverage Location Inventory Transport | Advertising Personal Selling Sales Promotion Publicity |

| P5 : People | P6 : Physical Evidence | P7 : Process |
|---|---|--|
| Service provider Customer being service Other employess and customer | Arrangement of object Material used Shapes/lines Colour Temperature noise | Policies & procedures Factory/delivery Training & rewarding systems |

Sumber: Kotler et al.⁴⁹

P1: *Product* merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat

⁴⁹ Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc, Hal. 9

ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya, (4) *Augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Arab dan sebagainya, (5) *Potensial Product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

P2 : *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/santri berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah *Skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak di capai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan

untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan: meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: *Place* adalah letak lokasi pesantren mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut. (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap penyediaan jasa tersebut, (4) tempat parkir yang luas, (5) ekapansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowel mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. 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.⁵⁰

P5: People, ini menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.

Kompetensi pedagogik adalah (1) memahami dengan baik-baik dan ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang terus-menerus, (2) memahami potensi-potensi anak didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total, (3) memahami teori belajar termasuk didalamnya bagaimana

⁵⁰ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI,...Hal. 344

proses belajar itu terjadi dan bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap anak memiliki karakteristik khusus yang tidak sama, (4) menguasai berbagai model dan strategi pembelajaran sehingga santri betul-betul belajar dengan efektif dan kreatif, (5) menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif, (6) menguasai bahasa Indonesia yang baik dan benar yang dipergunakan sebagai medium of instruction yang efektif, (7) menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam setiap menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik, (8) menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam suatu proses pembelajaran yang produktif, (9) menguasai bagaimana menilai kemajuan belajar peserta didik secara total, (10) menguasai bagaimana membimbing anak bila menghadapi persoalan dalam pembelajaran, (11) menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.

Kompetensi Kepribadian, diantaranya: (1) memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai guru profesional, (2) memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan, (3) memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai guru, (4) Berakhlak mulia.

Kompetensi Profesional, (1) menguasai substansi atau materi atau isi teaching subjects atau mata pelajaran yang menjadi bidang keahlian, (2) menguasai learning equipment dan learning resources yang diperlukan dalam proses mengajar, (3) menguasai bagaimana mengolah learning resources dari lingkungan hidup sehingga dapat dipergunakan untuk mendukung proses pembelajaran, (4) menguasai bagaimana menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan efektivitas belajar anak, (5) menguasai bagaimana menyusun rencana pelajaran yang mengemas isi, media teknologi dan values dalam setiap proses pembelajaran.

Kompetensi Sosial adalah (1) memahami berbagai faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran, (2) mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses pendidikan peserta didik, (3) memahami pentingnya hubungan antara pesantren dengan orang tua dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak dipesantren secara langsung atau tidak langsung, (4) mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan watak dan kepribadian peserta didik, (5) memahami pendekatan-pendekatan yang diterapkan dipesantren untuk menarik masyarakat untuk berperan serta dalam pendidikan putra-putri mereka dipesantren sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka, (6) menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses

pembelajaran dan bagaimana mengendalikan perubahan tersebut agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik.

P6: Physical Evidence merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat memengaruhi peningkatan customer pendidikan.

Zeithml⁵¹ mengemukakan elemen dari physical evidence yaitu:



 Tabel

 Elemen Dari Physical Evidence

| Servicescape | Other tangibles |
|---|---|
| Facility exterior Exterior design Signage Parking Landscape Surrounding environment Facility Interior Interior design Equipment Signage Layout Air quality/temperature | Business cards Stationery Billing statements Employee dress Uniforms Brochures Internet/web pages |

⁵¹ Valerie A. Zeithml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing, Integreting Customer Focus Across the Firm*, Boston: The McGraw-Hill Cmpanies, 2000, Hal. 253

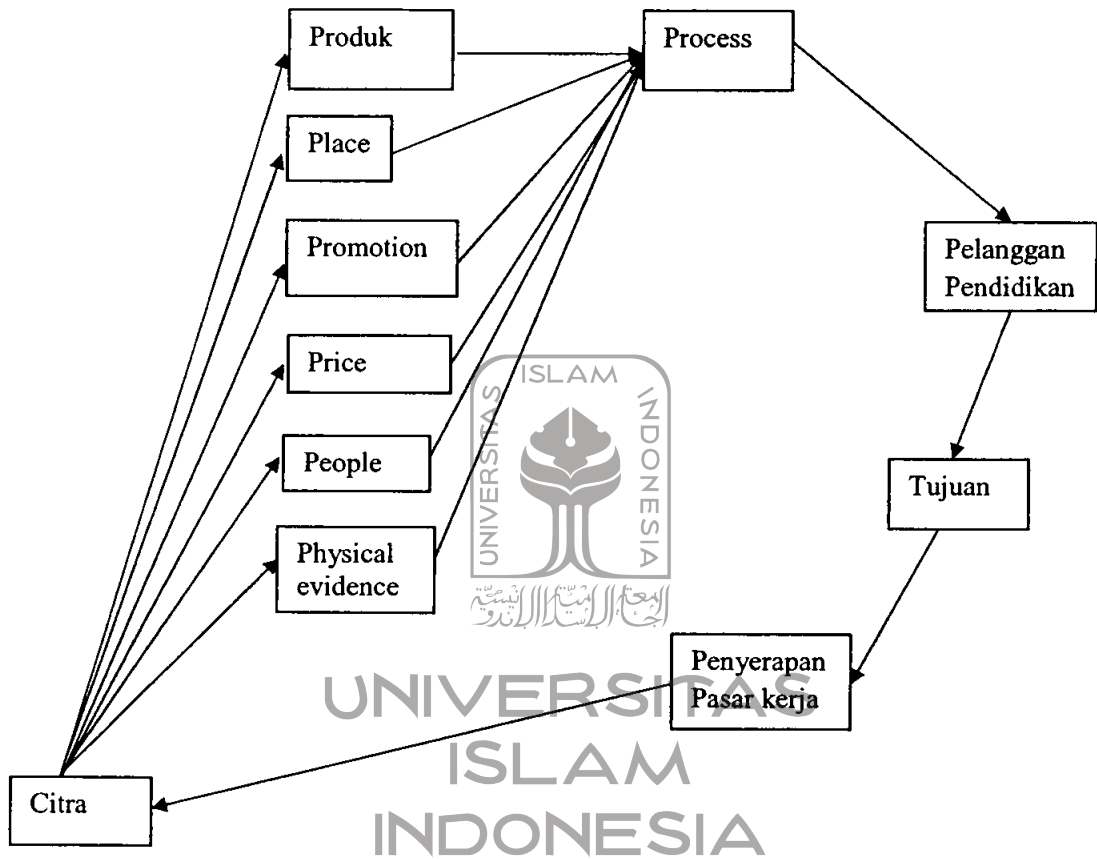
P7: Process, Zaithaml dan Bitner⁵² menyatakan bahwa “*process is the actual procedures, mechanism and flow of activities of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system*”. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, 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, serta menjadikan customer pendidikan merasakan kepuasan sehingga akan tetap menjadikan lembaga tersebut pilihan utama di keluarganya.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

⁵² Ibid, Hal. 20

Kalau digambarkan secara sederhana circle dalam merekrut pelanggan pendidikan sebagai berikut:



Gambar
Lingkaran Pendidikan

C. Teori Keefektivan

1. Pengertian Efektivitas

Pengertian efektifitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa : *“Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”*.⁵³

Sedangkan pengertian efektifitas menurut Schemerhon John R. Jr. (1986:35) adalah: *“ Efektifitas adalah pencapaian target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya (OA) dengan output realisasi atau sesungguhnya (OS), jika $(OA) > (OS)$ disebut efektif ”*. Adapun pengertian efektifitas menurut Prasetyo Budi Saksono (1984) adalah: *“Efektifitas adalah seberapa besar tingkat kelekatan output yang dicapai dengan output yang diharapkan dari sejumlah input “*.⁵⁴

Dari pengertian-pengertian efektifitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target

⁵³ <http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efektifitas/>, di download tanggal 5 Januari 2011

⁵⁴ Ibid

tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka untuk mencari tingkat efektifitas dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efektivitas} = \text{Output Aktual/Output Target} \geq 1$$

- Jika output aktual berbanding output yang ditargetkan lebih besar atau sama dengan 1 (satu), maka akan tercapai efektivitas.
- Jika output aktual berbanding output yang ditargetkan kurang daripada 1 (satu), maka efektivitas tidak tercapai.⁵⁵

2. Persyaratan Efektivitas

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Untuk memperoleh teori efektivitas peneliti dapat menggunakan konsep-konsep dalam teori manajemen dan organisasi khususnya yang berkaitan dengan teori efektivitas. Efektivitas memiliki tiga tingkatan sebagaimana yang didasarkan oleh David J. Lawless dalam Gibson, Ivancevich dan Donnely antara lain:

1. Efektivitas Individu

Efektivitas Individu didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi.

2. Efektivitas Kelompok

⁵⁵ Ibid

Adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan Jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya.

3. Efektivitas Organisasi

Efektivitas organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya dari pada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya.

Efektivitas dalam kegiatan organisasi dapat dirumuskan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran telah dicapai. Sumaryadi (2005:105) berpendapat dalam bukunya "Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah" bahwa: Organisasi dapat dikatakan efektif bila organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian tujuan operatif dan operasional. Dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain.

Sementara itu, Sharma dalam Tangkilisan (2005:64) memberikan kriteria atau ukuran efektivitas organisasi yang menyangkut faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi antara lain:

1. Produktivitas organisasi atau output.
2. Efektivitas organisasi dalam bentuk keberhasilannya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan di dalam dan di luar organisasi.
3. Tidak adanya ketegangan di dalam organisasi atau hambatan-hambatan konflik diantara bagian-bagian organisasi.

Sedangkan Steers dalam Tangkilisan (2005:64) mengemukakan lima kriteria dalam pengukuran efektivitas organisasi yaitu:

1. Produktivitas
2. Kemampuan adaptasi atau fleksibilitas
3. Kepuasan kerja
4. Kemampuan berlaba
5. Pencarian sumber daya



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Gibson dalam Tangkilisan (2005:65) mengatakan hal yang berbeda bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur melalui :

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang tepat
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik

Adapun Emerson dalam Handayani (1996:16) mengatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan”. Jadi apabila tujuan tersebut telah dicapai, baru dapat dikatakan efektif. Masih dalam buku yang sama, Hal ini dipertegas kembali dengan pendapat Hasibuan dalam Handayani (1996:16) bahwa “efektivitas adalah tercapainya suatu sasaran eksplisit dan implisit”. Hal senada juga dikemukakan oleh Miller dalam Handayani (1996:16) “Effectiveness be define as the degree to which a social system achieve its goals. Effectiveness must be distinguished from efficiency. Efficiency is mainly concerned with goal attainments”, yang artinya efektivitas dimaksudkan sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem-sistem sosial mencapai tujuannya.

Selain pencapaian tujuan, Winardi (1992:84) menjelaskan “Efektivitas adalah hasil yang dicapai seorang pekerja dibandingkan dengan hasil produksi lain dalam jangka waktu tertentu”. Apabila peneliti analisa kutipan ini, maka efektivitas adalah hasil yang diperoleh seorang pekerja dan dibandingkan dengan waktu yang dipergunakan untuk menghasilkan barang/jasa tersebut. Efektivitas berkaitan dengan pencapaian unjuk kerja yang maksimal dalam arti pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Jadi efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran. Sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama.

Hall dalam Tangkilisan (2005:67) mengartikan bahwa dengan tingkat sejauh mana suatu organisasi merealisasikan tujuannya, semua konsep tersebut hanya menunjukkan pada pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan bagaimana cara

mencapainya tidak dibahas. Yang membahas bagaimana mencapai tingkat efektivitas adalah Argris dalam Tangkilisan (2005:68) yang mengatakan "Organizational effectiveness then is balanced organization optimal emphasis upon achieving object solving competence and human energy utilization" atau dengan kata lain efektivitas organisasi adalah keseimbangan atau pendekatan secara optimal pada pencapaian tujuan, kemampuan dan pemanfaatan tenaga manusia.

Amirullah dan Ribdyah Hanafi (2002) mengatakan efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dan ukuran maupun standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasionalnya.

Menurut Gibson, Donnely dan Ivancevich konsep efektivitas terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan Tujuan dan pendekatan sistem (1997:27-29). Dua pendekatan tersebut antara lain :

Pendekatan tujuan untuk menentukan dan mengevaluasi efektivitas didasarkan pada gagasan bahwa organisasi diciptakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan dalam teori sistem, organisasi dipandang sebagai suatu unsur dari sejumlah unsur yang saling berhubungan dan saling tergantung satu sama lain. Arus masukan (input) dan keluaran (output) merupakan titik tolak dalam uraian organisasi. Dengan kata lain yang lebih sederhana, organisasi mengambil sumber (input) dari sistem yang lebih luas (lingkungan), memproses sumber ini dan mengembalikannya dalam bentuk yang sudah dirubah (output).

Gibson, Donnely dan Ivancevich memberikan batasan dalam kriteria efektivitas organisasi melalui pendekatan teori sistem (1997:31-32) antara lain :

1. Produksi

Produksi merupakan Kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu output yang sesuai dengan permintaan lingkungan.

2. Efisiensi

Konsep efisiensi didefinisikan sebagai angka perbandingan (rasio) antara output dan input. Ukuran efisiensi harus dinyatakan dalam perbandingan antara keuntungan dan biaya atau dengan waktu atau dengan output.

3. Kepuasan

Kepuasan menunjukkan sampai sejauh mana organisasi memenuhi kebutuhan para karyawan dan pengguna.

4. Adaptasi

Kemampuan adaptasi adalah sampai seberapa jauh organisasi dapat menanggapi perubahan ekstern dan intern.

5. Perkembangan

Organisasi harus menginvestasi dalam organisasi itu sendiri untuk memperluas kemampuannya untuk hidup terus dalam jangka panjang.

6. Hidup Terus

Organisasi harus dapat hidup terus dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar di atas, peneliti menggunakan teori Emerson dalam Handayani (1996:16) bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan”. Jadi apabila tujuan tersebut telah dicapai, baru dapat dikatakan efektif.⁵⁶

3. Keefektifan Marketing di dunia Pendidikan

Dalam dunia pendidikan dewasa ini sangat dibutuhkan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan dikarenakan banyaknya jumlah lembaga pendidikan sehingga terciptanya persaingan antar lembaga pendidikan tiap tahun baru penerimaan siswa/santri baru.

Apabila lembaga pendidikan dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa/santri, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya lembaga pendidikan akan mundur, peminat

⁵⁶ <http://al-bantany-112.blogspot.com/2009/11/kumpulan-teori-efektivitas.html>, di download tanggal 5 Januari 2011

tidak ada dan akhirnya akan tutup.⁵⁷ Sehingga mutlak dibutuhkan sebuah cara yang efektif guna meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan tersebut, salah satunya manajemen marketing.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sector yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam “profit organization” dan ada marketing pada “non profit organization”.⁵⁸

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam non profit organization, lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan kepada siswa/santri dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “stakeholder”. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan pengajar yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa/santri, retak-retak, kebersihan halaman,

⁵⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008, Hal. 13

⁵⁸ Ibid, Hal. 30

kelas, keamanan sekitar, lampu penerangan, tersedianya WC, kamar mandi. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.

Marketing yang efektif akan mewujudkan tujuan pendidikan yang baik bagi lembaga pendidikan, yaitu ketika cara yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus, dikenal dengan istilah KAIZEN yaitu unending improvement, yaitu perbaikan secara kontinyu, dalam segala kegiatan sehingga menghasilkan kualitas yang makin lama makin baik, perbaikan kualitas dilakukan oleh seluruh civitas akademika sehingga menimbulkan kinerja yang prima dan berbudaya high quality.

D. Manajemen Marketing Pesantren

Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan, pesantren sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Hal ini tidak terlepas dari seberapa baik pesantren itu dikelola. Apabila pesantren dianalogikan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan relevan sekali dengan kualitas mesin tersebut. Pengelolaan Pendidikan bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*) dan

Pengendalian (*Controlling*). Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola pesantren secara efektif dan efisien, dimana pimpinan (kepala pesantren) secara khusus merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya pesantren yaitu: SDM, siswa, metode, sarana prasarana dan pasar.

Manajemen pesantren meliputi: (1) perencanaan program pesantren, (2) pelaksanaan rencana kerja pesantren, (3) kepemimpinan pesantren, dan (4) pengawasan dan evaluasi. Sebagai pelengkap ditambah dengan (5) sistem informasi manajemen pesantren.

Kegiatan pendidikan di pesantren sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa (*service*) memiliki bentuk proses yang sirkuler bukan linier atau sekedar jual beli. Dalam sistem pendidikan, pesantren hendaknya dapat memberikan inisiatif peran yang dapat memancing peran positif komponen sistem pendidikan lainnya seperti tergambar sebagai berikut:

Gambar 1

Proses Sirkuler Pendidikan

Keterangan:

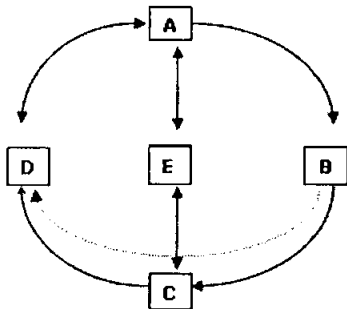
A : Lembaga Pendidikan

B : Jasa Kependidikan

C : Pelanggan Primer (Peserta Didik)

D : Pelanggan Tersier (Dunia Usaha, Lembaga Studi Lanjutan)

E : Pelanggan Sekunder (Orangtua, Masyarakat, Pemerintah)



1. Perencanaan Marketing Pesantren

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap lembaga dalam hal ini pesantren perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan lembaga umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut adalah *rencana pemasaran*. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu lembaga, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan

merumuskan usaha-usaha yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran.

Perencanaan pemasaran suatu lembaga dapat memberikan manfaat bagi:⁵⁹

1. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh kedepan
2. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana
4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
5. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana

Dengan demikian dapat dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran
- b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal
- c. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam lembaga dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran lembaga

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, Hal. 299

- d. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan pemasaran dalam lembaga

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.

2. Pengorganisasian Marketing Pesantren

Kotler mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, termasuk pesantren akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Pesantren hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (value) dari jasa yang terhantar. Pesantren mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa/santri melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya pesantren murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa/santri apabila dirasakan nilainya rendah.

Langkah-langkah kegiatan dalam mengelola/mengorganisasi pemasaran pesantren yaitu:

1. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pesantren adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/ riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari pesantren lain.

2. Segmentasi pasar dan Positioning

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran pesantren. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku. Dengan demikian pesantren akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa pesantren masuk ke dalam skala operasi yang baik.

3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya pesantren yang ada, orangtua siswa/santri akan

kesulitan untuk memilih pesantren anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar pesantren semakin standar. Pesantren hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari pesantren lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentukbentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung pesantren yang bersih atau stiker pesantren.

4. Komunikasi pemasaran

Akhirnya pengelola pesantren hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran pesantren yang diharapkan pasar. Pesantren sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan pesantren dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar pesantren tetap dalam imej pesantren sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “mouth to mouth”. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan pesantren. Dengan langkah-langkah kegiatan

tersebut diatas seperti tertuang dalam gambar 2, maka pesantren dapat mencapai keseimbangan/ekuilibrium dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan 'kue' dari banyak penyelenggara pesantren. Dengan demikian masalah pesantren yang kekurangan murid tidak terjadi lagi. Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan/manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa/produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (society).



Gambar 2: Konsep pemikiran Pengelolaan Marketing Pesantren

Langkah strategi selanjutnya adalah bagaimana pelayanan pesantren dapat terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk pesantren, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki:

1. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen.
2. Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
3. Penetapan standar yang tinggi.
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
6. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Untuk mencapai ciri-ciri tersebut di atas, kita sepatutnya mengetahui parameter-parameter apa saja yang akan menjadi kekuatan dalam organisasi jasa. Setidaknya ada lima determinan kualitas jasa menurut Parasuraman yang dikutip oleh Henry S Octavian dalam jurnalnya,⁶⁰ yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam setiap realisasi pelayanan pesantren hendaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Dan selanjutnya bagaimana dengan kondisi pelayanan yang ada dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar.

Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Kecepatan waktu juga harus diikuti oleh ketepatan waktu sehingga kualitas pelayanan tidak dikorbankan. Penanggung jawab kegiatan,

⁶⁰ Henry Sumurung Octavian, *Jurnal Pendidikan Penabur-No.05/Th.IV/ Desember 2005*, Hal. 110

guru dan wali kelas merupakan ujung tombak dalam merespon orangtua siswa/santri. Mereka hendaknya dapat menjawab setiap pertanyaan dan paling tidak dapat menjadi 'pendengar yang baik' ketika keluhan muncul.

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan pasar yang timbul merupakan suatu reputasi pesantren yang dibangun dalam kurun waktu tertentu dan yang utama merupakan cerminan dari kualitas guru. Untuk itu diperlukan strategi pendekatan pemasaran internal yaitu bagaimana pemilik pesantren dapat memberikan peningkatan kemampuan/kompetensi guru serta memotivasi guru agar dapat semakin yakin akan organisasinya.

Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pada prinsipnya setiap manusia senang apabila diperhatikan orang lain. Hal ini dapat menjadi dasar perlakuan pesantren untuk memperhatikan setiap perkembangan siswa/santrinya. Pengelolaan administrasi, termasuk basis data, yang baik dapat memudahkan pendekatan ini.

Berujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan semakin terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik. Untuk menambahkan kewujudan dari jasa pelayanan dapat dilakukan dengan mewujudkan yang tidak berwujud. Imej pesantren dapat ditimbulkan dengan menempatkan simbol-simbol yang sifatnya dapat menterjemahkan konsep ke dalam tangkapan panca indra, sebagai contoh untuk mengesankan guru pesantren yang berkualitas maka ijazah pendidikan guru tersebut

bisa dipajang. Dengan melakukan unsur-unsur kualitas pelayan jasa, maka pesantren dalam memberikan pelayanan pendidikan akan menjadi unggul dan pada akhirnya akan memudahkan pemasar untuk mengkomunikasikan kekuatan pesantren. Sehingga dalam mengantarkan pesan visi dan misi pesantren, masyarakat dapat menangkap lebih cepat, mudah dan paham. Tidak akan terjadi gap cara pandang dan komunikasi karena fakta lebih berbicara keras dari sekedar katakata. Ketika setiap komponen (stake holder) dalam sistem pendidikan telah memahami kearah mana pesantren menuju, maka gap antara permintaan dan penawaran pengguna pendidikan akan semakin kecil. Pesantren akan lebih memfokuskan pasar sasaran yang sesuai dengan misinya dengan tetap mempertimbangkan kelayakan untuk dapat tetap beroperasi dan berkembang.

3. Penerapan Marketing Pesantren

Suatu rencana itu tidak akan berguna apabila tidak diterapkan atau dilaksanakan. Rencana merupakan pedoman untuk bekerja. Rencana yang baik selalu memperkirakan cara-cara pelaksanaannya untuk jangka waktu tertentu. Dalam penerapan pemasaran di pesantren hendaknya memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat santri. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh pesantren ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi: kurikulum, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa/santri, alumni, donator, atau komunikasi lain yang terkait dengan praktik promosi.

Sedangkan Alma mengatakan yang dikutip oleh Muhaimin dalam buku Manajemen Pendidikan⁶¹ kondisi pendidikan di Indonesia bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi 4P ditambah satu elemen bauran P. Elemen-elemen tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, Personal Trait*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4 dan P5 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru, siswa yang masih aktif, dan sebagainya. Di samping itu pula, ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan siswa/santri yaitu lingkungan sosiokultural dari calon siswa/santri berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan pesantren yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semua menjadi bahan pertimbangan siswa/santri untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan.

Kurikulum merupakan salah satu unsur yang sangat potensial dalam menentukan produk pesantren. Kertajaya mengatakan sebagaimana dikutip oleh muhaimin dalam buku manajemen pendidikan⁶² bahwa suatu industri jika selalu ingin laku di pasaran harus selalu mengembangkan produk baru (*new product development*) yang sesuai dengan kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan jika diperlukan sesuai dengan harapan (*expectation*) dari konsumen. Kenyataan ini juga berlaku bagi pesantren dalam kondisi sekarang ini, karena banyaknya lembaga pendidikan, maka persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari.

⁶¹ Muhaimin et.al,...Hal. 106

⁶² Ibid

Berkaitan dengan produk pesantren adalah biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi pesantren dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa/santri akan selalu memilih pesantren yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya murah. Kenyataan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh kertajaya, yang dikutip oleh muhaimin dalam buku manajemen pendidikan⁶³ bahwa produk atau $value = \frac{total\ quality}{total\ cost}$, artinya jika ingin memenangkan persaingan, maka pesantren harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya, secara matematik, jika pembilang (*total quality*) dinaikkan dan penyebut (*total cost*) diturunkan, maka akan menghasilkan nilai yang besar pada hasil (produk atau *value*). Dalam pesantren tentunya total quality bukan hanya kulaitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa/santri.

Tempat atau lokasi juga merupakan sesuatu yang penting, demikian halnya promosi dan reputasi personal merupakan sesuatu yang penting untuk menjaga citra calon siswa/santri terhadap reputasi pesantren. promosi dan pendaftaran merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, salah satu kegiatan promosi adalah publikasi. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan pesantren harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan 'pelanggan'.

⁶³ Ibid

Kepuasan pelanggan tersebut tentu tidak hanya tergantung pada faktor-faktor yang berhubungan dengan bidang-bidang akademik saja, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor lain, semisal ketersediaan asrama yang nyaman dan kondusif, kehidupan sosial pesantren, dukungan psikologis, tim olah raga dan kesenian, dan sebagainya. Kesemua itu harus diperhatikan oleh pesantren jika ingin memenangkan persaingan dalam menarik minat 'pelanggan'. Dengan menerapkan atau melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu pesantren menghadapi masa depan yang lebih baik.

4. Pengawasan Marketing Pesantren

Semua hal yang telah dilakukan tidak akan efektif tanpa pengawasan (controlling). Pengawasan (controlling) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.⁶⁴ Untuk mencapai kontrol yang baik, pesantren membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai.

Kotler dan Andreasen memberikan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi, sebagaimana dikutip oleh muhaimin dalam buku manajemen pendidikan⁶⁵, keempat sistem tersebut adalah: (1) *Internal record system*, sistem ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, calon siswa/santri potensial, segmen pasar, dan sebagainya; (2) *Marketing intelligence system*, meliputi serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan

⁶⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008, Hal. 25

⁶⁵ Muhaimin, et. al.,...Hal. 108

informasi tentang perkembangan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan kebutuhan masyarakat inteligen pemasaran dengan memperbaiki kualitas ‘inteligen pemasaran’ dengan memotivasi pimpinan pesantren untuk menemukan variabel lingkungan pemasaran yang sesuai dengan dengan pesantren yang dipimpinnya; (3) *Marketing research system*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik; dan (4) *Analytical marketing system*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran. Perangkat *pertama*, disebut dengan *statistical bank*, yang mengoleksi prosedur statistik untuk melakukan analisis keterkaitan antardata. Perangkat *kedua*, disebut *model bank*, yang terdiri atas koleksi model-model matematis yang membantu pimpinan membuat keputusan pemasaran yang baik. Keseluruhan sistem informasi tersebut dapat digunakan satu persatu maupun bersama-sama untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akurat yang dibutuhkan oleh pesantren sebelum melakukan evaluasi dan kontrol pemasaran.

Informasi yang telah didapat tersebut digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba. Oleh karena pesantren merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi pesantren. ketiga jenis tersebut adalah: (1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi *monitoring* pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat

utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar; (2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dan sebagainya. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran; (3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol atau pengawasan ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh pesantren dapat cepat diperbaiki dan antisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan pesantren.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *deskriptif evaluatif*, yaitu mendeskripsikan data berdasarkan hasil evaluasi. Penelitian *evaluatif* dimaksudkan untuk mengetahui akhir dari sebuah program kebijakan, yaitu mengetahui hasil akhir dari adanya kebijakan, dalam rangka menentukan rekomendasi atas kebijakan yang lalu, yang pada tujuan akhirnya adalah untuk menentukan kebijakan selanjutnya.⁶⁶ Penelitian ini melakukan penilaian terhadap suatu program, tindakan atau kegiatan.

Mengevaluasi adalah melaksanakan upaya untuk mengumpulkan data mengenai kondisi nyata sesuatu hal, kemudian dibandingkan dengan kriteria, agar dapat diketahui seberapa jauh atau seberapa tinggi kesenjangan yang ada antara kondisi nyata tersebut dengan kriteria sebagai kondisi yang diharapkan. Penelitian *evaluatif* bukan sekadar melakukan evaluasi sebagaimana kegiatan evaluasi yang biasa atau pada umumnya dilakukan untuk objek apa saja. Penelitian *evaluatif* merupakan kegiatan evaluasi, tetapi mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku bagi sebuah penelitian, yaitu persyaratan keilmiahan, mengikuti sistematika dan metodologis secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, teori

⁶⁶ Suharsimi Arikunto dan Cepi Safruddin Abdul Jabar, *Evaluasi Program Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara: 2009, Hal. 7

tentang penelitian evaluatif tidak menyimpang dari teori penelitian pada umumnya.⁶⁷ Seorang *evaluator*, dapat berasal dari dalam (*Internal Evaluator*) atau dari luar (*Eksternal Evaluator*), dengan pertimbangan keterkaitan orang yang bersangkutan dengan program yang akan dievaluasi. Dalam penelitian ini posisi peneliti disini sebagai *evaluator luar*, karena ketidakterkaitan peneliti dalam program yang diteliti.

B. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo, Berjan, Jawa Tengah. Peneliti telah melakukan penelitian pertama atau disebut juga dengan “penelitian pendahuluan” ke Pondok Pesantren An-Nawawi tersebut.

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan hal yang diteliti dan ingin dicarikan jawabannya, maka menentukan variabel adalah sangat penting. Dalam penelitian ini digunakan *variabel Intervening* yaitu berfungsi menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Hubungan itu dapat menyangkut sebab akibat atau hubungan pengaruh dan terpengaruh.⁶⁸

Mengevaluasi adalah mengumpulkan data dan mengambil kesimpulan, penelitian ini dilakukan untuk menilai kegiatan-kegiatan marketing yang telah dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo dalam mengembangkan

⁶⁷ Ibid, Hal. 8

⁶⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, Hal. 119

lembaganya. Penilaian atau pengukuran ini dilakukan dengan evaluasi, menilai pencapaian kualitas berdasarkan standar yang telah ditentukan, berdasarkan bukti-bukti yang dikumpulkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, langkah pertama yang dilakukan adalah terlebih dahulu mengadakan penelitian pendahuluan, dengan menggunakan instrument observasi dan wawancara tidak terstruktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, pencermatan dokumen dan angket. Dengan keempat metode tersebut diharapkan dapat memperkuat hasil temuan penelitian secara akurat.

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi (data) dari terwawancara. Wawancara diklasifikasikan ke dalam 3 macam:

- a. Wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- b. Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas, pewawancara menanyakan apa saja tanpa list pertanyaan, tetapi ia tetap ingat data yang akan dikumpulkan.

- c. Wawancara Semi Terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan membawa sederetan pertanyaan, tetapi hanya digunakan sebagai panduan untuk melakukan Tanya jawab tentang apa yang akan ditanyakan.⁶⁹

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dan wawancara semi terstruktur. Penggunaan wawancara terstruktur tidak memungkinkan, karena kesibukan Pimpinan Pesantren dan para ustadz pengajar di Pondok Pesantren yang akan sangat sulit untuk dilakukan wawancara terstruktur, wawancara juga dilakukan terhadap para santri di Pondok Pesantren yang merasakan langsung kebijakan yang diambil oleh pengurus pesantren, selain itu penggunaan kedua wawancara tersebut dianggap lebih saving.

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi, yang terbagi kedalam 2 bentuk pertanyaan; yang pertama buat Pimpinan Pondok beserta Guru/Ustadz sebagai penggagas ide serta pelaksana kegiatan tersebut, dan kedua juga kisi-kisi bagi siswa/santri.

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, Hal. 132

Kisi-kisi Instrumen Wawancara

Interview Guide untuk Pimpinan dan Ustadz

| No | Hal-hal yang ditanyakan |
|----|--|
| 1 | Apa isi/bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi? |
| 2 | Siapa yang melaksanakan kegiatan marketing? |
| 3 | Kapan kegiatan marketing dilakukan dan berapa lama waktunya? |
| 4 | Media atau sarana apa yang digunakan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat? |
| 5 | Apakah dengan metode yang selama ini digunakan memberikan hasil yang efektif terhadap pesantren? |



Interview Guide untuk siswa/santri

| No | Hal-hal yang ditanyakan |
|----|--|
| 1 | Dari mana mengetahui informasi tentang Pesantren An-Nawawi? |
| 2 | Apakah masuk ke pesantren atas kemauan sendiri atau orang tua? |
| 3 | Apa motivasi anda masuk ke Pesantren An-Nawawi? |
| 4 | Bagaimana kondisi asrama serta ruang belajar di pesantren An-Nawawi? |
| 5 | Apakah lingkungan pesantren kondusif untuk belajar? |
| 6 | Apakah ustadz yang mengajar menjelaskan secara detail setiap pelajaran ? |
| 7 | Apakah keadaan di pesantren membuat anda nyaman? |

2. Observasi

Observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Oleh karena itu penggunaan observasi sebagai salah satu metode instrument pengumpulan data penelitian tidak akan terlewatkan. Di dalam penelitian observasi, instrumen yang digunakan dapat berupa tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara dan sebagainya.

Observasi ada 2 macam:

- a. Observasi *non-sistematis*, dilakukan dengan tidak menggunakan instrument pengamatan.
- b. Observasi *sistematis*, dilakukan dengan menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

Penelitian ini menggunakan pengamatan secara *non-sistematis*, yaitu mengandalkan *panca indra*. Selain menggunakan panca indra sebagai instrument observasi, dalam penelitian ini juga digunakan rekaman gambar sebagai alat observasi, yaitu ketika mengungkap keadaan fasilitas dan sarana yang dimiliki oleh Pondok Pesantren An-Nawawi, sehingga akan terlihat bagaimana keadaan dan bagaimana mengetahui perkembangan yang telah dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nawawi terhadap minat masyarakat.

Berikut ini instrumen observasi atau pengamatan yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh

pondok pesantren An-Nawawi guna memberikan informasi kepada masyarakat segala hal tentang pondok pesantren yang membuat masyarakat tertarik memasukkan anaknya ke pondok pesantren.

Instrumen Observasi/Pengamatan

| No | Objek yang diamati | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Kondisi fisik bangunan pesantren | | | | |
| 2 | Kelengkapan fasilitas Asrama | | | | |
| 3 | Kelengkapan fasilitas Sekolah | | | | |
| 4 | Kehadiran Guru/Ustadz dikelas | | | | |
| 5 | Ketersediaan Guru/Ustadz untuk setiap mata pelajaran | | | | |
| 6 | Kelengkapan buku referensi di perpustakaan | | | | |
| 7 | Kebersihan lingkungan pesantren | | | | |

1. 4: Jika seluruhnya masih berdiri kokoh
3: Jika 75% kokoh
2: Jika 50% kokoh
1: Jika tidak kokoh lagi

2. 4: Jika seluruhnya lengkap
3: Jika 75% lengkap
2: Jika 50% lengkap
1: Jika tidak lengkap

3. 4: Jika seluruhnya lengkap
3: Jika 75% lengkap
2: Jika 50% lengkap
1: Jika tidak lengkap

4. 4: Jika Selalu Hadir
 - 3: Jika Hadir
 - 2: Jika Tidak hadir
 - 1: Jika Selalu Tidak Hadir

5. 4: Jika setiap guru/ustadz mengajar satu mata pelajaran
 - 3: Jika setiap guru/ustadz mengajar dua mata pelajaran
 - 2: Jika setiap guru/ustadz mengajar tiga mata pelajaran
 - 1: Jika setiap guru/ustadz mengajar lebih dari empat mata pelajaran

6. 4: Jika bukunya lengkap
 - 3: Jika 75% lengkap
 - 2: Jika 50% lengkap
 - 1: Jika bukunya tidak lengkap

7. 4: Jika dari pagi sampai sore bersih
 - 3: Jika hanya pagi bersih
 - 2: Jika hanya sore bersih
 - 1: Jika tidak bersih



3. Pencermatan dokumen

Di samping penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi penulis juga mengumpulkan data melalui pencermatan dokumen yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, misalnya telah dibukukan oleh staf tata usaha. Data yang akan dijaring melalui dokumen meliputi beberapa hal antara lain:

- e. Sejarah berdiri dan perkembangan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
- f. Peraturan-peraturan tertulis yang ada dan digunakan di lingkungan Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.

- g. Data tentang perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo.
- h. Berbagai macam data lain yang berhubungan dengan penelitian ini misalnya pada: majalah, brosur, catatan dan sebagainya.

Instrumen Pencermatan Dokumen

| No | Objek yang dicermati | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Brosur/Selebaran | | | | |
| 2 | Catatan Daftar Santri Baru 2008-2010 | | | | |

1. 4: Jika dari tahun 2008-2010 masih ada

3: Jika hanya 2008-2009

2: Jika hanya 2009-2010

1: Jika tidak ada

2. 4: Jika jumlah santri meningkat

3: Jika jumlah santri sama

2: Jika jumlah santri menurun

1: Jika tidak ada

4. Angket

Angket atau *kuesioner* merupakan salah satu metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang akurat, angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah

atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab), dalam hal ini santri dipondok pesantren menjadi responden.

E. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, maka data yang telah diperoleh dari pengumpulan data dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Pertama sekali dilakukan Menelaah seluruh data yang teredia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya. Mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Menyusun dalam satuan-satuan. Dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat; *Koding*. Tahap akhir dari analisis data ini adalah; *Mengadakan pemeriksaan keabsahan data*.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara berulang-ulang (cyclical) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Dengan demikian, secara teoritis analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang guna memecahkan masalah. Menurut Miles dan Huberman⁷⁰ analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

⁷⁰ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, alih bahasa oleh Tjetjep Rohendi Rohindi, (Jakarta: UI Press), 1992, Hal. 16

- d. Reduksi Data;
- e. Penyajian Data;
- f. Penarikan kesimpulan data/ verifikasi

d) Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana diketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

e) Penyajian Data

Setelah dilakukan proses reduksi data, analisis data kemudian dilanjutkan dengan penyajian data yang merupakan proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana dan selektif, serta dapat dipahami maknanya yang tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam prosesnya penyajian data juga sama dengan reduksi data dengan arti tidak terpisah dari analisis, ia merupakan bagian dari analisis.

f) Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan yang dibuat oleh peneliti selalu bersifat longgar dan terbuka, sehingga akan mempermudah untuk disempurnakan. Kesimpulan akhir dirumuskan setelah pengumpulan data telah dilakukan seluruhnya dengan mengacu pada kesimpulan-kesimpulan yang dibuat dalam catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan data, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan matriks-matriks yang telah dibuat untuk menemukan pola, topik atau tema sesuai dengan penelitian.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren An-Nawawi

a. Perkembangan Pondok Pesantren An-Nawawi

Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan, Desa Gintungan, Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo didirikan pada tahun 1870 M oleh al-Marhum al-Maghfurlah KH. Zarkasyi dengan nama "Miftahul Huda". KH. Zarkasyi adalah putra dari Ky.Asnawi dan dilahirkan di desa Tempel Tanggung Sidomulyo Purworejo. Beliau memperoleh pendidikan agama sejak kecil dari orang tuanya, dan setelah menginjak dewasa beliau meneruskan belajar di pesantren Bangil Jawa Timur.

Setelah beberapa tahun belajar di pesantren Bangil kemudian KH. Zarkasyi melanjutkan pendidikannya dengan pergi ke Mekkah untuk berguru kepada KH. Abdul Karim Banten Jawa Barat (Beliau adalah paman Syeikh Nawawi Banten), ilmu yang diperoleh adalah ilmu Thoriqoh yang dikenal dengan Thoriqoh Qodiriyah wa Naqsyabandiyah. Sepulang dari Makkah KH. Zarkasyi kemudian berguru kepada K. Sholeh di Darat Semarang untuk memperdalam ilmu bidang Syari'at. Di samping menjadi guru dari KH. Zarkasyi, K. Sholeh Darat adalah juga teman belajar Thoriqoh ketika masih di Makkah.

Setelah bertahun-tahun memperdalam ilmu di berbagai pondok pesantren, kemudian beliau bermukim di Desa Dunglo, Baledono, Purworejo. Kemudian oleh Syaikh Sholeh Darat dianjurkan untuk mendirikan masjid di Dukuh Berjan dengan membekali dua buah batu bata merah, dan mulai saat itulah berdiri sebuah masjid yang lambat laun berkembang menjadi sebuah pondok pesantren sampai saat ini.

Pada tahun 1965, sewaktu kepemimpinan dilanjutkan oleh KH. Nawawi bin KH. Shiddieq bin KH. Zarkasyi, nama pondok pesantren diganti dengan nama “Raudhatut Thullab” yang berarti Taman Pelajar atau Taman Siswa, dan kemudian pada tanggal 7 Januari 1996, bertepatan dengan tanggal 16 Sya’ban 1416 H, kembali diganti menjadi “An-Nawawi” seperti yang kita kenal sekarang ini.

Nama terakhir ini dipilih, karena 2 (dua) alasan pokok, yaitu:

Pertama, dalam rangka tafaulan (mengharap barokah) kepada muasis atau pengasuh ke-tiga pondok pesantren, al-Marhum al-Maghfurlah KH. Nawawi bin Shiddieq.

Kedua, sebagai tonggak sejarah bahwa pada masa KH. Nawawi inilah, sistem atau metode pengajaran dikenalkan kepada sistem madrasah atau dalam dunia pendidikan modern dikenal dengan istilah klasikal.

Selain itu, pada tahun 1981, dirintis pula pendirian Pondok Pesantren putri al-Fathimiyyah (sekarang, Pondok Pesantren Putri An-Nawawi). Dengan kata

lain, selama memimpin pondok pesantren, KH. Nawawi telah berhasil merumuskan dasar pengembangan (master plan) Pondok Pesantren An-Nawawi.

Dalam sejarah kepemimpinannya, Pondok Pesantren ini sejak awal berdirinya sampai sekarang telah mengalami 4 (empat) kali estafet kepemimpinan.

a) Periode I (1870-1917 M)

Periode pertama kepemimpinan pondok pesantren dipegang langsung oleh pendirinya, yaitu al-Marhum al-Maghfurlah, KH. Zarkasyi. Pada masa ini, sebagaimana layaknya sebuah pondok pesantren, diawali dengan dibangunnya sebuah surau sederhana terbuat dari bambu. Santri yang mengaji pun masih terbatas dari lingkungan sekitar. Karena itu, sistem pendidikan yang diterapkan masih berkisar pada pokok-pokok dasar 'Ubudiyah (peribadatan) dan berbagai pengetahuan praktis lainnya, yang diantaranya bersumber pada kitab Majmu' Lathoifut Thoharoh, karya gurunya sendiri, Syekh Sholeh Darat.

b) Periode II (1917-1948 M)

Setelah KH. Zarkasyi wafat, maka kepemimpinan pondok pesantren dilanjutkan oleh putranya yang bernama KH. Shiddieq. Sejalan dengan kedudukan beliau yang bukan hanya sebagai pengasuh pondok pesantren, akan tetapi juga dikenal sebagai Mursyid Thoriqoh Qodiriyyah Wa Naqsyabandiyyah, maka keberadaan pondok pesantren (waktu itu masih Miftahul Huda) lambat laun mulai

berkembang dan juga semakin banyak pula santri yang datang dari luar daerah untuk berguru kepada beliau KH. Shiddieq.

c) Periode III (1948-1982 M)

Pada kepemimpinan periode ketiga pondok pesantren dipimpin oleh salah seorang putra KH. Shiddieq yang bernama KH. Nawawi. Semenjak kecil KH. Nawawi hidup dan dibesarkan dalam lingkungan pondok pesantren. Beberapa pondok pesantren tempat beliau berguru antara lain:

1. Pondok Pesantren Termas Kediri
2. Pondok Pesantren Lirboyo Kediri
3. Pondok Pesantren Darus Salam Watucongol Magelang
4. Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta, dan
5. Pondok Pesantren lain di Jawa.

Disamping meneruskan pondok pesantren yang diwariskan ayahandanya, semasa hidupnya KH. Nawawi juga tidak pernah absen dalam kancah perjuangan bangsa, baik sebelum maupun setelah diproklamkan kemerdekaan. Sebelum kemerdekaan beliau dikenal sebagai komandan Laskar Hizbullah Purworejo, dan setelah kemerdekaan beliau dikenal aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan dan keagamaan. Organisasi tersebut antara lain:

1. Sebagai Ketua Tanfidziyah NU Cabang Purworejo
2. Sebagai Ketua MUI Kabupaten Purworejo

3. Sebagai Pengurus Pusat Thoriqoh Qodiriyyah / Naqsyabandiyah.

Selama kurang lebih 33 tahun memimpin pondok pesantren, KH. Nawawi berhasil menetapkan dasar-dasar pengembangan pondok pesantren, yaitu:

- a. Diadakannya perubahan nama pondok pesantren dari “Miftahul Huda” menjadi “Roudhotut Thullab” pada tahun 1965
 - b. Dibukanya Pondok Pesantren Putri al-Fatimiyyah (sekarang Pondok Pesantren Putri An-Nawawi)
 - c. Dimulainya pengajaran dengan menggunakan sistem madras atau klasikal
 - d. Dibukanya lembaga pendidikan formal, yaitu: Pendidikan Guru Agama (PGA), dan saat ini telah berubah menjadi SLTP Islam Berjan.
- d) Periode IV (1982-Sekarang)**

Tahap demi tahap perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh Pondok Pesantren semakin nampak, dan selama ini pergantian estafet kepemimpinan tidak mengalami hambatan. Maka sejak sepeninggal beliau KH. Nawawi pada tahun 1981, estafet kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh salah satu putranya yang bernama KH. Achmad Chalwani.

Sebagaimana ayahandanya, sebelum melanjutkan estafet kepemimpinan, beliau juga dibesarkan dan dibidik dari satu pondok pesantren ke pondok pesantren

lainnya, disamping itu juga mendapatkan bekal pendidikan formal. Pondok Pesantren tersebut antara lain:

1. Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta
2. Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in Lirboyo Kediri, dan
3. Pondok Pesantren lainnya.

Dalam periode inilah perkembangan pondok pesantren An-Nawawi berkembang pesat dan kemasyhurannya semakin terkenal dimana-mana, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya santri yang datang untuk mondok yang berasal dari berbagai daerah, baik dari dalam pulau Jawa maupun luar pulau Jawa dan bahkan ada yang datang dari luar negeri, seperti Malaysia.

Sebagai pemegang pimpinan tinggi di pondok pesantren, KH. Achmad Chalwani menyadari betul bahwa tujuan besar, luhur dan mulia yang dirintis oleh para pendahulunya, adalah merupakan amanat yang wajib dibina dan dikembangkan, serta diupayakan peningkatan selaras dengan perkembangan zaman dengan tidak meninggalkan ciri khas pesantren salafiyahnya. Hal ini dimaksud agar keberadaan pondok pesantren dan peranannya di masa kini dan yang akan datang akan mampu berbuat lebih banyak serta dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi peningkatan martabat hidup masyarakat disekitarnya.

Disamping itu pengiriman da'i diberbagai daerah minus, berbagai majlis ta'lim dan selapanan senantiasa terus dilaksanakan dan dikembangkan.

Peristiwa penting yang terjadi pada periode ini adalah dirubahnya nama pondok pesantren “Roudhotut Thullab” menjadi Pondok Pesantren “An-Nawawi” pada tanggal 6 Januari 1996 M, yang bertepatan dengan tanggal 16 Sya’ban 1416 H. dalam rangka memperkuat dasar-dasar pengembangan yang telah dirumuskan pendahulunya, KH. Achmad Chalwani memisahkan program pengembangan dalam beberapa bidang sebagai berikut:

1. Bidang Organisasi dan Manajemen

Organisasi dan manajemen pengelolaan adalah faktor yang amat menentukan bagi perkembangan dan masa depan pondok pesantren secara umum. Karena itu, maka pada periode keempat ini telah dirintis beberapa langkah yang mengarah kepada terlaksananya tertib organisasi dan manajemen modern. Beberapa kemajuan bidang ini, antara lain:

- a. Pondok Pesantren mendirikan yayasan yang telah disahkan Akta pendiriannya dan diberi nama **“Yayasan Pengembangan Pondok Pesantren Roudhotut Thullab Berjan”** yang disingkat dengan nama YASPENDO, yakni sebuah yayasan yang membawahi seluruh unit pendidikan formal maupun perekonomian yang diselenggarakan.
- b. Melalui Surat Keputusan Yayasan No.031/SK.YASPENDO/XII/1995, tanggal 31 Desember 1995 M/ 9 Sya’ban 1416 H, ditetapkan untuk mempergunakan nama An-Nawawi dalam setiap produk lembaga yang

bernaung di bawah yayasan. Keputusan ini berlaku efektif sejak tanggal 7 Januari 1996 M/ 17 Sya'ban 1416 H, dan peresmiannya ditandai dengan pembukaan selubung papan nama pondok pesantren putra oleh Bupati KDH Tk II Purworejo, Drs. Goemito.

- c. Dirumuskan sistem keuangan tunggal (Mono Cash), khusus bagi unit-unit pendidikan. Sementara untuk koperasi, mengingat keterkaitannya dengan dunia usaha pada umumnya, maka diberikan wewenang penuh mengelola keuangan sendiri, tetapi wajib memberikan laporan perkembangan perbulan.

2. Bidang Pendidikan

Pelaksanaan program pendidikan dan pengajaran di pondok pesantren An-Nawawi, secara umum dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bidang, yang meliputi:

a. Pendidikan Madrasah (Diniyyah)

Pendidikan Madrasah (Diniyyah) dibuka sejak tahun pelajaran 1962, dan mendapatkan piagam madrasah dari Departemen Agama RI, nomor: Wk./5.e/909/Pgm/MD/1987, tertanggal 03 september 1987, yang ditanda tangani oleh Bapak A. Sunaryo, SH. Adapun madrasah yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren An-Nawawi adalah sebagai berikut:

1. Madrasah Diniyyah Ulya Banin/ Banat An-Nawawi
2. Madrasah Diniyyah Wustha Banin/ Banat An-Nawawi
3. Madrasah Diniyyah Awaliyyah Banin/ Banat An-Nawawi

b. Pendidikan Formal (Umum)

Pendidikan Formal yang telah diselenggarakan, yaitu:

1. Madrasah Tsanawiyah (MTs) An-Nawawi 01 Berjan, dibuka sejak tahun pelajaran 1995/1996
2. Madrasah Tsanawiyah (MTs) An-Nawawi 02 Salaman di Purwosari Salaman Magelang, dibuka sejak tahun pelajaran 2000/2001
3. Madrasah Aliyah An-Nawawi Berjan, dibuka sejak tahun pelajaran 2000/2001, Program Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK), dan Program Madrasah Aliyah Umum (MAU)
4. Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi (STAIAN) Berjan, dibuka sejak tahun 2001/2002, Fak. Syari'ah, Prodi: Muamalah (Ekonomi Islam) dan Ahwalus Syakhsiyah (Hukum Perdata Islam)

3. Bidang Perekonomian

Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo, menyadari bahwa kemandirian dalam bidang perekonomian akan menduduki peran strategis dalam setiap aktivitas maupun keputusan yang ditetapkan. Dalam kaitan itu, maka dikembangkanlah pola hidup ber-koperasi dikalangan santri. Kebijakan ini secara bertahap diharapkan akan menjadi Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP), yang diharapkan akan mampu menopang kebutuhan operasional pondok pesantren.

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) An-Nawai Berjan didirikan pada tanggal 23 Mei 1995 dan saat ini mengelola unit-unit usaha, yaitu:

1. Unit waserda
2. Unit Wartel
3. Unit BMT
4. Warnet
5. Unit Cuci Mobil dan Tambal Ban (dalam penyelesaian)

4. Bidang Sarana dan Prasarana

1. Dua unit asrama putri, masing-masing 2 (dua) lantai
2. Satu unit asrama putra, 3 (tiga) lantai
3. Dua unit gedung pendidikan, masing-masing 2 (dua) lantai, satu masih dalam tahap penyelesaian
4. Satu unit gedung penginapan/peristirahatan tamu
5. Satu unit gedung koperasi, 2 (dua) lantai
6. Satu unit gedung thoriqoh, 2 (dua) lantai
7. Membeli 4 (empat) bidang tanah seluas \pm 11.500 M2, yang diperuntukkan bagi pembangunan program jangka panjang.

Ditengah kesibukannya mendidik dan membimbing santrinya, KH. Achmad Chalwani masih menyempatkan diri untuk terjun langsung dalam kegiatan dakwah di masyarakat. Kegiatan aktif di masyarakat yang telah berjalan, antara lain:

1. Khataman Khuwajikan dan Tawajjuhan, diadakan setiap hari Selasa pagi
2. Khataman Khuwajikan, diadakan setiap hari Jum'at
3. Pengajian rutin Sewelasan, diadakan setiap tanggal sebelas bulan Qomariyah
4. Pengajian rutin selapanan Ahad Wage, diadakan setiap hari Ahad Wage
5. Pengajian rutin selapanan Senin Pon, diadakan setiap 36 hari sekali pada hari Senin Pon, secara bergilir di wilayah Kabupaten Purworejo
6. Pengajian rutin selapanan Sabtu Pon, diadakan setiap 36 hari sekali pada Sabtu Pon, secara bergilir di wilayah Kabupaten Kebumen
7. Pengajian rutin selapanan Kamis Legi, diadakan setiap 36 hari sekali pada hari Kamis Pon, di Masjid Kauman Salaman Magelang
8. Kegiatan rutin ziarah Makam Auliya/Ulama dan pejuang secara rutin tiap tahun
9. Pengiriman juru dakwah ke daerah-daerah minus, termasuk pengiriman da'i Ramadhan ke Kabupaten Gunung Kidul.

Selain itu, beliau juga dikenal aktif dalam beberapa organisasi kemasyarakatan dan keagamaan, antara lain:

1. Sebagai Rois Syuriah Pengurus Cabang Nahdhotul Ulama Kabupaten Purworejo
2. Sebagai Rois Syuriah Idaroh Syu'biyah Jam'iyah Ahlit Thoriqoh Al Mu'tabaroh An-Nahdhiyah Kabupaten Purworejo

3. Sebagai anggota Idaroh Wustho jam'iyah Ahlit thoriqoh Al Mu'tabaroh An-Nahdhiyyah Propinsi Jawa Tengah
4. Sebagai anggota Idaroh Aliyyah Jam'iyah Ahlit Thoriqoh Al Mu'tabaroh An-Nahdhiyyah
5. Sebagai anggota Pengurus Pusat Thoriqoh Qodiriyyah/Naqsyabandiyyah

b. Perkembangannya

a) Struktur Organisasi

Dalam upaya untuk meningkatkan aktivitas pondok pesantren, maka pada saat kepemimpinan pondok pesantren dipegang oleh KH. Achmad Chalwani, disusun suatu organisasi yang lebih efektif dari sebelumnya. Organisasi yang dibentuk adalah:

1. Organisasi Otonom, yaitu organisasi yang bertugas mengatur kebijakan sentral pesantren. organisasi ini terdiri dari: Kepala, Sekretaris, Logistik dan Bagian Pendidikan dan Pengajaran
2. Organisasi Eksekutif, yaitu organisasi yang bertugas mengatur kehidupan pondok pesantren dalam praktek kesehariannya. Organisasi ini meliputi: Kepala Bagian Penerangan, Kepala Bagian Kebersihan, dan Kesehatan Lingkungan.

a. Keadaan Guru/Ustadz dan Santri

1. Keadaan Guru/Ustadz

Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan diasuh oleh KH. Achmad Chalwani. Selain terjun langsung dalam membimbing dan mendidik santrinya, KH. Achmad Chalwani juga memberikan kepercayaan kepada beberapa orang ustadz untuk membantunya. Para ustadz ini bertanggung jawab penuh terhadap jalannya program pendidikan dan pengajaran di pondok pesantren.

Selain itu mereka juga dibantu ustadz pembantu atau yang sering disebut dengan “Badal”. Ustadz pembantu ini hanya mengajar sewaktu-waktu, misalnya apabila ada ustadz yang berhalangan, maka ustadz pembantu inilah yang bertugas menggantikannya. Ustadz pokok dan badal adalah para santri senior yang telah menyelesaikan pendidikan madrasah dan dipandang cukup memiliki kemampuan untuk menyampaikan materi pelajaran. Sistem pengangkatan guru atau ustadz yang demikian, dimaksudkan untuk menghindari kekosongan pelajaran dan sekaligus sebagai ajang pengkaderan dan juga sebagai wahana latihan sebelum mereka terjun di masyarakat nantinya.

2. Keadaan Siswa/Santri

Saat ini siswa/santri Pondok Pesantren Putra An-Nawawi Berjan Purworejo berjumlah ± 1.160 orang, terdiri dua macam santri, yaitu:

- a. Santri Mukim yaitu murid-murid yang berasal dari daerah jauh dan menetap didalam pondok pesantren

- b. Santri Kalong yaitu murid-murid yang berasal dari desa-desa sekitar pesantren dan tidak menetap di pondok pesantren, namun jumlahnya sangat sedikit.

b. Aktivitas Santri

Aktivitas yang dimaksud disini adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para santri dalam rangka meningkatkan pengetahuan, baik kegiatan itu berupa pengajian-pengajian, kursus-kursus, sekolah dan lain sebagainya. Aktivitas santri terbagi menjadi 2 (dua) macam:

1. Aktivitas di dalam Pondok Pesantren

Adalah segala aktivitas yang berada di dalam pondok pesantren. aktivitas ini secara garis besar terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

a. Pendidikan Madrasah

Pendidikan madrasah diselenggarakan setelah Jama'ah Sholat Isya/jam 20.00 WIB sampai dengan jam 22.30 WIB.

b. Pendidikan Luar Madrasah

1. Pengajian Ba'da Shubuh
2. Pengajian Ba'da Dhuhur
3. Pengajian setelah selesai madrasah atau jam 22.30 s/d 24.00 WIB
4. Pengajian Kamar setiap ba'da Maghrib

5. Musyawarah/ Diskusi kelas setiap ba'da Ashar, membahas secara bersama-sama materi pelajaran yang telah diajarkan
6. Pengajian sistem sorogan (Less Person) untuk memberi kesempatan pada santri dalam menambah materi pelajaran yang diinginkan
7. Pengajian Bandongan, yaitu pengajian luar madrasah dengan sistem kelompok/kolektif dan wajib diikuti oleh semua santri sesuai dengan kelas dan tingkatannya.
8. Pengajian khusus bagi santri yang tidak mengikuti pendidikan umum, setiap pagi hari

c. Pendidikan Ekstrakurikuler

1. Pendidikan Keterampilan

a. Organisasi dan Keterampilan

b. Perkoperasian

c. Perikanan/Peternakan

d. Pertanian dan Agrobisnis

e. Jurnalistik

f. Komputer

g. Pramuka

h. Kursus bahasa Inggris dan lain sebagainya



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

2. Pendidikan Olah Raga

- a. Sepak Bola
- b. Bola Volly
- c. Bulu Tangkis
- d. Tenis Lapangan
- e. Tenis Meja
- f. Sepak Takraw
- g. Basket

3. Pendidikan Kesenian

- a. Al-Barzanji
- b. Khitobah/Pidato
- c. Hadrah
- d. Qiroat (seni baca Al-Quran)
- e. Khoth/Kaligrafi



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

2. Aktivitas di luar Pondok Pesantren

Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada kegiatan keagamaan saja, akan tetapi para santri juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat, seperti: kerja bakti, bakti sosial, khitanan missal dan lain sebagainya. Melalui aktivitas ini diharapkan akan terjalin hubungan yang harmonis antara pondok pesantren dengan masyarakat disekitarnya.

Selain itu, dalam rangka mempererat hubungan kedua pihak, para santri juga mengikuti berbagai bentuk perlombaan olah raga yang diselenggarakan oleh desa. Dari kenyataan tersebut, Nampak benar kemanfaatan yang dirasakan kedua belah pihak, pihak masyarakat secara langsung mendapat sentuhan nilai-nilai islam yang diemban oleh pondok pesantren, pihak pondok pesantren mendapat tempat tersendiri di mata masyarakat. Selain itu para santri dapat mengkaji lebih dalam dari nilai-nilai yang di dapat langsung dari pergaulannya dengan masyarakat sebagai bekal ketika kembali ke kampung halamannya.



b) Daftar Pengurus dan Dewan Guru Pondok Pesantren An-Nawawi

Lampiran Surat Keputusan Pengasuh

Nomor : /PP.An/ 7/2010

Tanggal : Juli 2010 M. / Rajab 1431 H.

Tentang : Pengurus Dan Dewan Guru Madrasah Diniyah Banin An-Nawawi Berjan Purworejo

Tahun Pelajaran : 1431 - 1432 H. / 2010 - 2011 M.

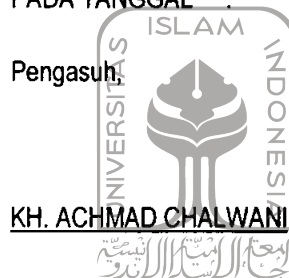
| No. | Nama | Tempat/Tgl. Lahir | Pendid. Terakhir |
|-----|-------------------------|------------------------|------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| 1 | KH. Achmad Chalwani | Purworejo, 19/12/1954 | S1 STAISA |
| 2 | KH. M. Wafi MZ, Lc, MSI | Rembang, 15/03/1977 | S2 IAIN Semarang |
| 3 | Muhliil Mushollin, SHI | Wonosobo, 11/02/1980 | S1 STAIAN |
| 4 | Achmad Agus Salim | Purworejo, 16/08/1978 | Ponpes |
| 5 | Ari Fuad Marzuqi, SHI | Magelang, 27/11/1986 | S1 STAIAN |
| 6 | Miftahurrahman SHI | Banyumas, 06/11/1984 | S1 STAIAN |
| 7 | Mabrur Habibi, SHI | Jember, 08/04/1982 | S1 STAIAN |
| 8 | Khoirul Muslim | Magelang, 12/02/1981 | MADIN |
| 9 | Syukron | Kota Agung, 25/06/1985 | SMU SULA |
| 10 | Ibnu Hajar | Jakarta, 30/04/1985 | MA An-Nawawi |
| 11 | Sigit Aryanto | Magelang, 21/06/1984 | MA An-Nawawi |
| 12 | Miftahurrahman, S.H.I | Banyumas, 06/11/1984 | S1 STAIAN |
| 13 | Irwan Syahidin | Wonosobo, 16/04/1988 | MA An-Nawawi |

| | | | | |
|----|-------------------------------|------------|------------|-------------------|
| 14 | Akmalul Khuluq | Jakarta, | 20/05/1988 | MA An-Nawawi |
| 15 | Nanang Abdul Fatah, SHI | Purworejo, | 30/04/1984 | S1 STAIAN |
| 16 | Anhar Ahadi | Purworejo, | 20/07/1986 | SMK NU |
| 17 | K. Kholil Chalimi | Purworejo, | 22/02/1953 | Doktren |
| 18 | K. Zainuddin Tauhid | Purworejo, | | Doktren |
| 19 | K. Abdur Rosyid | Purworejo, | 02/05/1963 | MADIN |
| 20 | Syare'at | Purworejo, | 10/05/1963 | MADIN |
| 21 | Ibrohim Imron | Banyumas, | 10/03/1960 | MAN |
| 22 | Muhammad Taufik Fauzi, SHI | Purworejo, | 20/10/1972 | S1 STAIAN |
| 23 | Sahlan, S.Ag, MSI. | Banyumas, | 12/02/1972 | S2 UII Yogyakarta |
| 24 | Ujiba Amaluna | Magelang, | 19/02/1973 | MADIN |
| 25 | Achmad Adib | Purworejo, | 07/10/1973 | SMU |
| 26 | Achmad Shodiq Syaukani | Purworejo, | | Ponpes |
| 27 | Nanang Fachrurrozi | Purworejo, | 31/01/1978 | Ponpes |
| 28 | Ramain Al-Jambi | Jambi, | 08/05/1970 | SMU |
| 29 | H. Ali Sodikin, S.Pd.I | Lampung, | 10/04/1980 | S1 STAI SA |
| 30 | H. Muhjahid, SHI | Purworejo, | 21/10/1979 | S1 STAIAN |
| 31 | Mujasim, SHI | Kebumen | 22/10/1979 | S1 STAIAN |

| (1) | (2) | (3) | (4) | |
|-----|-------------------------|------------------|------------|------------|
| 32 | Achmad, SHI | Cilacap, | 24/05/1977 | S1 STAIAN |
| 33 | Muhammad `Ashim. S.Pd.I | Purworejo, | 01/04/1971 | S1 STAINU |
| 34 | Muhammad Abdul Barr | Magelang, | 07/06/1975 | MADIN |
| 36 | Fatchul Mu'in | Wonosobo, | 07/06/1977 | MADIN |
| 37 | H. Nur Rochman, S.Pd.I. | Magelang, | 02/12/1978 | S1 STAI SA |
| 38 | Utoro, SHI | Jakarta, | 24/10/1983 | S1 STAIAN |
| 39 | Slamet Jariyanto | Jakarta, | 04/03/1984 | SMU SULA |
| 40 | Rachmat Masrur, S.Pd.I. | Magelang, | 07/02/1980 | S1 STAIAN |
| 41 | Ridwan Charis | Rimbo Bujang, | 07/03/1983 | SMK NU |
| 42 | Muhammad Syarofuddin | Purworejo, | | SMU SULA |
| 43 | Achmad Faizun | Kebumen, | 16/06/1986 | SMU SULA |
| 44 | Achmad Sirojuddin Zuhri | Purworejo, | 12/05/1984 | SMU SULA |
| 45 | Mashuri, S.Pd.I. | Cilacap, | 24/06/1986 | SMU SULA |
| 46 | Ibnu Mundzir Nadzir | Kendal, | 17/05/1984 | SMK NU |
| 47 | Ali Yafie | Purworejo, | 03/01/1987 | MAK |
| 48 | M. Musyafa' | Purworejo, | 03/02/1987 | MAK |

| | | | | |
|----|---------------------|------------|------------|-----------|
| 49 | Lutfi Hakim | Purworejo, | 24/09/1986 | MADIN |
| 50 | Taufiq Hidayat, Lc. | Sleman, | 07/03/1972 | S2 UKM |
| 51 | Ali Manshur, SHI | Kebumen, | 10/11/1975 | S1 STAIAN |
| 52 | Muhammad Hamzah | Bojonegoro | 04/06/1986 | MADIN |
| 53 | Rois Makhmudi | Magelang, | 29/03/1988 | MAK |
| 54 | Wahyu Prayogo | Lampung, | 15/09/1987 | MAK |
| 55 | Muhammad Khasbi | Magelang, | 14/04/1987 | MAK |
| 56 | Durrohman | Cilacap, | 13/03/1984 | MADIN |
| 57 | Hamim Masykuri | Kebumen, | 18/03/1989 | MADIN |

DITETAPKAN DI : BERJAN PURWOREJO
 PADA TANGGAL : Juli 2010 M./ Rajab 1431 H.



c) Daftar Jumlah Siswa Baru Pondok Pesantren An-Nawawi dari tahun ajaran 2008-2010

| No | Tahun Ajaran | Jumlah Santri Baru |
|----|--------------|--------------------|
| 01 | 2008/2009 | 145 Orang Siswa |
| 02 | 2009/2010 | 94 Orang Siswa |
| 03 | 2010/2011 | 127 Orang Siswa |

2. Temuan Hasil Penelitian

a. Sumber Informasi Manajemen Marketing

Berbagai informasi peneliti dapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Pondok Pesantren An-Nawawi tentang kegiatan manajemen marketing yang dilakukan guna mencapai sebuah cita-cita dan tujuan pesantren yaitu menyebarkan ilmu pengetahuan melalui santri yang belajar di pondok pesantren. salah satu sumber berasal dari wawancara dengan santri pondok pesantren An-Nawawi yang merasakan langsung dampak dari kegiatan marketing tersebut. Peneliti menanyakan beberapa hal kepada santri, berikut daftar pertanyaannya:

Interview Guide untuk siswa/santri

| No | Hal-hal yang ditanyakan |
|----|--|
| 1 | Dari mana mengetahui informasi tentang Pesantren An-Nawawi? |
| 2 | Apakah masuk ke pesantren atas kemauan sendiri atau orang tua? |
| 3 | Apa motivasi anda masuk ke Pesantren An-Nawawi? |
| 4 | Bagaimana kondisi asrama serta ruang belajar di pesantren An-Nawawi? |
| 5 | Apakah lingkungan pesantren kondusif untuk belajar? |
| 6 | Apakah ustadz yang mengajar menjelaskan secara detail setiap pelajaran ? |
| 7 | Apakah keadaan di pesantren membuat anda nyaman? |

Kegiatan wawancara peneliti lakukan pada tanggal 4 Februari 2010 terhadap beberapa orang santri yang peneliti anggap mewakili representasi keseluruhan santri yang berada di pondok pesantren An-Nawawi, yang jawabannya peneliti rangkum sebagai berikut:

Hampir semua santri yang peneliti wawancarai menjawab mereka mendapatkan informasi tentang pesantren An-Nawawi dari Orang Tua serta saudara mereka yang sering mengikuti pengajian dengan pengasuh pondok yang juga dikenal luas oleh masyarakat sebagai pimpinan Thariqat Naqsyabandiah, dan juga mereka memiliki keinginan sendiri untuk bisa masuk pondok dan memperdalam ilmu agama, disamping itu mereka juga merasakan kenyamanan dengan kondisi asrama di pesantren serta ruang belajar yang kondusif, tapi masih belum begitu lengkap dengan sarana belajar-mengajar, ini menunjukkan bahwa sarana dan prasarana untuk pendidikan masih perlu untuk ditingkatkan guna mencapai sebuah tujuan pendidikan yang baik.

Begitu juga dengan proses kegiatan belajar mengajar para santri menjawab bahwa para guru/ustadz masih belum terlalu detail dalam menjelaskan tiap mata pelajaran yang diajarkan, serta diperlukan sebuah kegiatan pengawasan yang baik terhadap guru/ustadz yang mengajar secara berkala agar proses pendidikan yang bermutu dapat terlaksana dengan baik.

Disamping wawancara terhadap santri peneliti juga menggunakan angket untuk memperoleh informasi yang lebih akurat berkaitan dengan kegiatan marketing yang dilakukan pondok pesantren An-Nawawi selama ini guna mencapai tujuan pesantren serta memperkenalkan pesantren kepada masyarakat umum secara terpadu, seperti teori Kotler, pemasaran mempunyai 7 elemen pokok yang harus benar-benar harus diperhatikan agar meningkatnya jumlah siswa/santri, diantaranya: Product, Place, Price, Promotion, People, Physical evidence, dan Process.

Berikut tabel data dari angket tentang persepsi santri terhadap pondok pesantren An-Nawawi, adapun angket terlampir pada bagian lampiran tesis ini:

| N O | KATEGORI | JAWABAN SANTRI | | | |
|--------|---|-------------------|------------|------------------|-------------------------|
| | | | | | |
| 1 | PLACE | | | | |
| | - Kondisi Asrama | 30% Sangat Nyaman | 58% Nyaman | 10% Tidak Nyaman | 2% Sangat Tidak Nyaman |
| | - Kondisi Ruang Belajar | 20% Sangat Nyaman | 42% Nyaman | 3% Tidak Nyaman | 4% Sangat Tidak Nyaman |
| | - Kondisi Lingkungan Pesantren | 15% Sangat Nyaman | 30% Nyaman | 44% Tidak Nyaman | 11% Sangat Tidak Nyaman |
| | - Kemudahan Lokasi dengan Transportasi Umum | 80% Sangat Mudah | 20% Mudah | - | - |

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| 2 | PROMOTION - Memperoleh Informasi Pondok | 34% dari Orang Tua | 18% dari Teman | 8% dari Iklan | 40% dari Saudara |
| 3 | PHYSICAL EVIDENCE - Sarana Belajar-Mengajar - Fasilitas Kamar Mandi | 31% Sangat Lengkap 12% Sangat Cukup | 58% Lengkap 34% Cukup | 10% Tidak lengkap 44% Tidak Cukup | 1% Sangat Tidak Lengkap 10% Sangat Tidak Cukup |
| 4 | PRICE - Biaya Pendidikan | 77% Sangat Terjangkau | 21% Terjangkau | 2% Tidak Terjangkau | - |
| 5 | PROSES - Penjelasan Guru di Kelas - Kehadiran Guru di Kelas - Keramahan Guru | 12% Sangat Jelas 68% Selalu Hadir 21% Sangat Ramah | 66% Jelas 22% hadir 72% Ramah | 16% Tidak Jelas 8% Tidak Hadir 7% Tidak Ramah | 6% Sangat Tidak Jelas 2% Selalu Tidak Hadir - |

Kedua proses pengambilan data melalui wawancara dan angket terhadap santri/siswa di Pondok Pesantren ini dapat diketahui bagaimana kegiatan marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nawawi guna bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang begitu pesat perkembangannya.

b. Upaya-upaya Pengembangan Manajemen Marketing

Banyak upaya-upaya yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi guna mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, salah satunya dalam bidang Manajemen Marketing. Untuk mengetahui apa-apa saja upaya yang dilakukan pondok pesantren An-Nawawi, maka peneliti mewawancarai orang-orang yang berkompeten terhadap kegiatan tersebut, yaitu Pimpinan Pondok dan Kepala Bagian Humas pada hari sabtu tanggal 05 Februari 2010, jam 21.00.

Interview Guide untuk Pimpinan dan Ustadz

| No | Hal-hal yang ditanyakan |
|----|--|
| 1 | Apa isi/bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi? |
| 2 | Siapa yang melaksanakan kegiatan marketing? |
| 3 | Kapan kegiatan marketing dilakukan dan berapa lama waktunya? |
| 4 | Media atau sarana apa yang digunakan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat? |
| 5 | Apakah dengan metode yang selama ini digunakan memberikan hasil yang efektif terhadap pesantren? |

Wawancara dengan Ustadz Sigit Aryanto, Wakil Kepala Bagian Humas dan Masyarakat. Tanggal 05 Februari 2010, Jam 22.00;

P: Apa bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi?

U: Selama ini pesantren melakukan pengenalan kepada masyarakat tentang keberadaan pesantren dengan adanya kegiatan thariqah yang rutin diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat di Jawa Tengah.

P: Siapa yang melaksanakan kegiatan marketing?

U: Pengasuh Pondok KH. Achmad Chalwani Nawawi

P: Kapan kegiatan marketing dilakukan dan berapa lama waktunya?

U: Setiap ada peringatan hari besar Islam yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren, jadi dengan hadirnya para jamaah ke pondok menyebabkan orang-orang mengetahui tentang keberadaan pondok pesantren, dan ini sangat efektif dalam meningkatkan jumlah santri selama ini.

P: Media atau sarana apa yang digunakan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat?

U: Majalah, Brosur, Kalender, Alumni, Jama'ah Thariqah Naqsyabandiyah, serta dengan Pengasuh Pondok sering memberikan ceramah menjadi sarana juga memperkenalkan pondok pesantren.

P: Apakah dengan metode yang selama ini digunakan memberikan hasil yang efektif terhadap pesantren?

U: Sangat efektif dengan metode yang selama ini diterapkan oleh pondok pesantren dalam menarik minat orang tua, khususnya yang sering mengikuti pengajian dengan pengasuh Pondok.

Wawancara dengan Ustadz Achmad, Wakil Pimpinan Pondok Pesantren.

Tanggal 05 Februari 2010, Jam 22.00;

P: Apa bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren

An-Nawawi?

U: Memperkenalkan keberadaan pesantren kepada setiap daerah tiap menjelang awal tahun penerimaan santri baru, serta dengan adanya kegiatan thariqat menjadikan pesantren dikenal juga oleh masyarakat luas.

P: Siapa yang melaksanakan kegiatan marketing?

U: Panitia Penerimaan Santri baru, serta pengasuh pondok.

P: Kapan kegiatan marketing dilakukan dan berapa lama waktunya?

U: Setiap memasuki tahun ajaran baru, dengan santri liburan dan balik ke daerah masing-masing juga bisa memberikan informasi kepada masyarakat di daerahnya.

P: Media atau sarana apa yang digunakan untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat?

U: Kalender, Brosur, Radio lokal.

P: Apakah dengan metode yang selama ini digunakan memberikan hasil yang efektif terhadap pesantren?

U: Ya, efektif sekali untuk kemajuan pesantren.

Pimpinan Pondok Pesantren yang diwakili oleh Wakil Pimpinan I Ust. Achmad, S.H.I mengatakan bahwa bentuk kegiatan marketing yang selama ini dilaksanakan adalah berupa Promosi Pesantren melalui berbagai media, seperti: Majalah, Brosur, Kalender, dan Alumni, tapi justru yang menjadi media yang sangat efektif adalah melalui Jama'ah Thariqah yang berguru kepada Pengasuh pondok KH. Achmad Chalwani Nawawi yang sangat menghormati figur beliau sehingga menjadi point tersendiri bagi orang tua memilih Pondok Pesantren An-Nawawi untuk menitipkan anaknya belajar Ilmu Pengetahuan.

Wakil Pimpinan juga mengatakan bahwa sekarang ini Pondok Pesantren terus mengembangkan sarana prasarana, diantaranya bangunan masjid berlantai dua yang megah, serta terus memperluas area pesantren untuk memenuhi segala fasilitas yang modern.

Wakil Kepala Bagian Humas Ust. Sigit Aryanto juga mengungkapkan hal senada dengan Wakil Pimpinan Pondok tentang kegiatan Marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi, beliau menambahkan bahwa salah satu kegiatan promosi yang telah dilakukan juga melalui Radio Lokal di Purworejo, serta yang selalu ditekankan

oleh kedua narasumber tersebut adalah ketokohan pengasuh pondok KH: Achmad Chalwani Nawawi dikalangan masyarakat Jawa Tengah yang menyebabkan orang tua menitipkan anaknya untuk belajar di Pondok Pesantren An-Nawawi, dalam arti lain bahwa ketokohan tersebut sangat sentral bagi kelangsungan kegiatan Pondok Pesantren.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan Observasi untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang kegiatan marketing yang dilakukan oleh Pondok Pesantren An-Nawawi, berikut ini instrument observasi atau pengamatan yang bisa menjadi bahan penilaian tentang kegiatan marketing.

Instrumen Observasi/Pengamatan

| No | Objek yang diamati | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Kondisi fisik bangunan pesantren | √ | | | |
| 2 | Kelengkapan fasilitas Asrama | | √ | | |
| 3 | Kelengkapan fasilitas Sekolah | | | √ | |
| 4 | Kehadiran Guru/Ustadz dikelas | √ | | | |
| 5 | Ketersediaan Guru/Ustadz untuk setiap mata pelajaran | √ | | | |
| 6 | Kelengkapan buku referensi di perpustakaan | | | √ | |
| 7 | Kebersihan lingkungan pesantren | √ | | | |

1. 4: Jika seluruhnya masih berdiri kokoh
3: Jika 75% kokoh
2: Jika 50% kokoh
1: Jika tidak kokoh lagi
2. 4: Jika seluruhnya lengkap
3: Jika 75% lengkap
2: Jika 50% lengkap
1: Jika tidak lengkap
3. 4: Jika seluruhnya lengkap
3: Jika 75% lengkap
2: Jika 50% lengkap
1: Jika tidak lengkap
4. 4: Jika Selalu Hadir
3: Jika Hadir
2: Jika Tidak hadir
1: Jika Selalu Tidak Hadir
5. 4: Jika setiap guru/ustadz mengajar satu mata pelajaran
3: Jika setiap guru/ustadz mengajar dua mata pelajaran
2: Jika setiap guru/ustadz mengajar tiga mata pelajaran
1: Jika setiap guru/ustadz mengajar lebih dari empat mata pelajaran
6. 4: Jika bukunya lengkap
3: Jika 75% lengkap
2: Jika 50% lengkap
1: Jika bukunya tidak lengkap
7. 4: Jika dari pagi sampai sore bersih
3: Jika hanya pagi bersih
2: Jika hanya sore bersih
1: Jika tidak bersih

Selain Observasi atau pengamatan untuk memperoleh data yang lebih akurat, peneliti juga melakukan pencermatan terhadap dokumen yang telah didokumentasikan oleh staff administrasi di Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo, berikut Instrumen Pencermatan dokumen:

Instrumen Pencermatan Dokumen

| No | Objek yang dicermati | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Brosur | | | √ | |
| 2 | Catatan Daftar Santri Baru 2008-2010 | | | √ | |

1. 4: Jika dari tahun 2008-2010 masih ada

3: Jika hanya 2008-2009

2: Jika hanya 2009-2010

1: Jika tidak ada

2. 4: Jika jumlah santri meningkat

3: Jika jumlah santri sama

2: Jika jumlah santri menurun

1: Jika tidak ada yang mendaftar



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

c. Keefektivan Manajemen Marketing untuk Menarik Minat Siswa

Belajar di Pondok Pesantren An-Nawawi

Dalam dunia pendidikan dewasa ini sangat dibutuhkan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan dikarenakan banyaknya jumlah lembaga pendidikan sehingga terciptanya persaingan antar lembaga pendidikan tiap tahun baru penerimaan siswa/santri baru. Pemasaran

pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer.

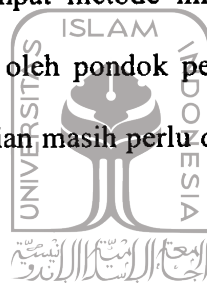
Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk: (1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk pesantren. (2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk pesantren. (3) Membedakan produk pesantren dengan pesantren lainnya. (4) Memberikan penekanan nilai 'lebih' yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan.

Cara-cara yang dapat dilakukan dalam promosi, antara lain: (1) Komunikasi personal dan interpersonal (telemarketing, customer service dan training, word of mouth); (2) Periklanan, (3) promosi Penjualan, (4) Publisitas/Hubungan Masyarakat. Dan tentunya dengan memerhatikan ke-7 elemen yang diungkapkan Kotler, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process.

Hampir semua kegiatan marketing ini telah dilakukan oleh pihak Pondok Pesantren An-Nawawi, tapi masih tidak terorganisir secara baik dan tidak adanya controlling, sejauh ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah santri di Pondok ini yang hingga saat ini berjumlah ± 1.160 orang, terdiri dua macam santri, yaitu: santri Mukim dan santri Kalong. Intinya dengan penerapan pemasaran pendidikan maka akan menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan customer dan

menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada citra yang lebih baik serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga pendapatan pesantren menjadi meningkat pula.

Keefektivan Manajemen Marketing dalam menarik minat siswa perlu kita lihat secara keseluruhan proses yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi melalui empat cara pengambilan data, yaitu wawancara, observasi, pencermatan dokumen dan angket. Dengan keempat metode ini kita dapat mengetahui bahwa kegiatan marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi Purworejo dikategorikan baik, walaupun demikian masih perlu dilakukan manajemen marketing terpadu.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

| No | Rumusan Masalah | Angket | Wawancara |
|----|--|--|---|
| 1 | Manajemen Marketing | 40% dari santri memperoleh informasi tentang pondok dari saudara, dari iklan 8%. | Mayoritas santri mengetahui informasi pondok dari saudara mereka yang sering mengikuti pengajian dengan pengasuh pondok |
| 2 | Upaya-upaya pengembangan manajemen marketing | - | Pimpinan Pondok mengatakan terus mengembangkan kegiatan marketing melalui radio, serta dengan membangun seluruh sarana prasarana. |
| 3 | Keefektifan Manajemen Marketing | Untuk pesantren An-Nawawi, dengan ketokohan pengasuhnya sangat efektif untuk menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke pesantren tersebut | Sejauh ini dengan kegiatan marketing yang telah dilakukan efektif untuk menarik minat masyarakat, walaupun dalam 2 tahun ini mengalami sedikit penurunan jumlah siswa |

| Pengamatan | Penceramatan | Interpretasi |
|---|--|--|
| - | - | Fakta tersebut menunjukkan bahwa faktor iklan belum terlalu optimal untuk memberikan informasi kepada msyarakat umum, yang justru mengetahui keberadaan pondok dari ketokohan KH. Achmad Chalwani Nawawi sebagai pengasuh pondok |
| Semua catatan tentang fasilitas, sarana, prasana, dan proses kegiatan belajar-mengajar mendapat point 4 yang menunjukkan bahwa masih sangat baik | Penceramatan dokumen terhadap daftar jumlah santri tiap tahun tercatat baik, tapi selama 2008-2010 mengalami penurunan jumlah santri | Pihak Pesantren terus melakukan reformasi terhadap kegiatan marketing di Pondok dengan melihat fakta jumlah santri yang menurun dalam 2 tahun ini dengan membangun berbagai fasilitas, salah satunya masjid megah dengan lantai 2. |
| Dengan berbagai fasilitas yang mencukupi untuk kegiatan belajar-mengajar walaupun belum bisa dikatakan sempurna sudah sangat baik untuk keberlangsungan pendidikan di pesantren | | Sejauh dengan ketokohan pengasuh pondok sangat efektif untuk menarik minat siswa, tapi untuk kedepan perlu dilakukan sebuah kegiatan marketing secara terpadu yg baik, agar tidak terlalu bergantung kepada seorang sosok, maka dengan proses pembangunan seluruh fasilitas dan sarana menjadi point tersendiri menuju pesantren yang siap bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. |

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diketahui bahwa manajemen marketing di pondok pesantren An-Nawawi Purworejo dikategorikan *baik*. Walaupun demikian, pondok pesantren An-Nawawi belum memiliki sebuah manajemen marketing yang terpadu yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Pondok Pesantren An-Nawawi telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas manajemen marketing, untuk mencapai visi dan misi pesantren serta meningkatkan jumlah santri dengan melakukan berbagai kegiatan seperti promosi, mereformasi seluruh sarana dan prasarana yang modern guna bersaing dengan lembaga pendidikan lain.
3. Sejauh ini sudah sangat efektif manajemen marketing yang dilakukan oleh pondok pesantren An-Nawawi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke pesantren, ini bisa dilihat dari jumlah santri yang saat ini berjumlah ± 1.160 orang, walaupun dalam

2 tahun terakhir mengalami penurunan penerimaan jumlah siswa yang tidak terlalu signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Pondok Pesantren An-Nawawi diharapkan dapat menyempurnakan manajemen marketing secara terpadu yaitu melaksanakan setiap kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Mempertahankan program-program yang telah berhasil dan terus menciptakan inovasi tiada henti dan baru dalam rangka mengembangkan pesantren.
3. Meningkatkan lagi kualitas staff dan ustadz untuk lebih memahami bagaimana manajemen yang baik dan terpadu, sehingga meningkatkan juga kuantitas jumlah peminat yang memilih pondok pesantren sebagai pilihan utama memasukkan anak mereka.
4. Memperluas program kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan lain yang sudah lebih modern, bisa dengan program studi banding dan lainnya.
5. Memperhatikan dengan serius pengarsipan setiap program yang telah dilaksanakan, karena akan sangat berguna sebagai referensi bagi para peneliti, santri dan masyarakat umum.

C. Rekomendasi

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, disini akan direkomendasikan bahwa Pondok Pesantren An-Nawawi untuk kedepan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Membuat sebuah pedoman manajemen marketing yang terpadu agar kedepan setiap kegiatan marketing bisa mengacu pada pedoman tersebut.
2. Membuat rincian kegiatan yang akan dilakukan tiap awal tahun yang bisa dilaksanakan serta dievaluasi tiap akhir tahun.
3. Melakukan pengarsipan yang rapi dan teratur dengan membuat daftar laporan program lengkap, dari yang paling lama sampai yang terbaru, dan bila diperlukan memberikan informasi tentang program-program kegiatan yang sedang dilakukan dan yang akan dilakukan.
4. Mempergunakan website sebagai wadah mempromosikan pesantren kepada masyarakat yang berada di luar Jawa Tengah dan luar Jawa sehingga bisa mengakses informasi tentang pesantren.
5. Mengadakan studi banding berkala ke lembaga pendidikan lain yang sudah jauh lebih maju dan terpadu sehingga bisa memperkaya informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Cet, XV Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi dan Cepi Safruddin Abdul Jabar. 2009. *Evaluasi Program Pendidikan* , Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan straegi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Brubacher, John S. 1977. *On The Philosophy Of Higher Education*. San Fransisco: Jossey Bass Publisher
- Depag RI. Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Direktorat Pergurais. 2001. *Pola Pengembangan Ponpes, Proyek Peningkatan Pondok Pesantren*. Jakarta
- Djojonegoro, Wardiman. 1996. *Lima Puluh Tahun Perkembangan Pendidikan Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Depdikbud
- Gaffar. 1989. *Perencanaan Pendidikan Teori dan Metodologi*. Jakarta: P2LPTK
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc

- Kotler P dan Armstrong G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing* 7e. alih bahasa, Alexander Sindoro; penyunting, Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- , 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 8e, terj. Damos Sihombing. ed, Wisnu Chandra. Jakarta: Erlangga
- Maghfurin, Ahmad dkk. 2002. *Dinamika Pesantren dan Madrasah*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Mastuhu. 1994. *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: INIS.
- Mas'ud, Abdurrahman, dkk. 2002. *Dinamika Pesantren dan Madrasah*. Yogyakarta: Kerja sama, Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang dengan Pustaka Pelajar.
- Ma'shum, Ali. Ed. Ismail S. Ahmad, M. Yoenus Noer dan Nadirin. 1995. *Ajakan Suci*. Yogyakarta: LTN-NU
- Meleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miles dan Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. alih bahasa oleh Tjetjep Rohendi Rohindi, Jakarta: UI Press
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo. 2009. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana

- Mulyasa, E. 2002. *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Nawawi, Handari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Cet.1. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Octavian, Henry Sumurung. 2005. *Jurnal Pendidikan Penabur-No.05/Th.IV/ Desember 2005*
- Qomar, Mujammil. 2002. *Pesantren dan Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*. Jakarta: Erlangga
- Rahim, Husni. 1999. *Pembaharuan Sistem Pendidikan Nasional: Mempertimbangkan Kultur Pesantren*. Makalah disampaikan di Jakarta: Hotel Sahid Jaya
- Sarbiran. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Konsep, Kompetensi, Analisis dan Aplikasi*. Yogyakarta: MSI-UII
- Sukamto. 1999. *Kepemimpinan Kyai Dalam Pesantren*. Jakarta: LP3S
- Sutomo, Usman. 1984. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*. IAIN Sunan Gunungjati, Cirebon
- Syamsudduha, St. 2004. *Manajemen Pesantren Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Grha Guru
- Tafsir, Ahmad. 2004. *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Terry, George R. *The Principle of Management*. Illiones: Richard D. Irwin, Inc., 1960

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung:
Alfabeta

Valerie A. Zeithml and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integreting Customer
Focus Across the Firm*. Boston: The McGraw-Hill Cmpanies.

Website:

<http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efektifitas/>, di download tanggal
5 Januari 2011

<http://al-bantany-112.blogspot.com/2009/11/kumpulan-teori-efektivitas.html>, di
download tanggal 5 Januari 2011



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Lamiran data angket

Angket dibagikan kepada 100 santri di Pondok Pesantren An-Nawawi dengan rincian sebagai berikut:

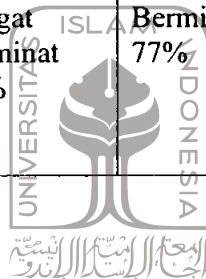
1. Kelas 1 MTs :20 Angket dari total santri kelas 1 MTs 90 orang
2. Kelas 2 MTs : 20 Angket dari total santri kelas 2 MTs 80 orang
3. Kelas 3 MTs : 15 Angket dari total santri Kelas 3 MTs 40 orang
4. Kelas 1 MA : 15 Angket dari total santri kelas 1 MA 40 orang
5. Kelas 2 MA : 15 Angket dari total santri kelas 2 MA 20 orang
6. Kelas 3 MA : 15 Angket dari total santri kelas 3 MA 18 orang

Setiap santri yang dibagikan angket menjawab sejumlah pertanyaan yang berkenaan dengan kegiatan marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi, sehingga dengan angket ini akan diketahui bagaimana kegiatan marketing yang dilakukan oleh Pesantren. Berikut ini data angket dalam bentuk tabel:

| No | Pertanyaan | Jawaban Santri | | | |
|----|---|-------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Dari mana anda mendapatkan Informasi tentang pondok pesantren An-Nawawi | Orang Tua 34% | Teman 18% | Iklan 8% | Saudara 40% |
| 2 | Keinginan siapa masuk ke pesantren | Sendiri 64% | Orang Tua 24% | Teman 0% | Saudara 12% |
| 3 | Apa motivasi masuk pesantren | Belajar Agama 90% | Tambah teman 0% | Tinggal di asrama 10% | Jauh dari orang tua 0% |

| | | | | | |
|----|---|-----------------------|----------------|---------------------|----------------------------|
| 4 | Apakah pesantren sesuai dengan apa yang anda bayangkan tentang pesantren sebelumnya | Sangat sesuai 35% | Sesuai 62% | Tidak sesuai 2% | Sangat tidak sesuai 1% |
| 5 | Bagaimana kondisi asrama pesantren | Sangat nyaman 30% | Nyaman 58% | Tidak nyaman 10% | Sangat tidak nyaman 2% |
| 6 | Bagaimana kondisi ruang belajar/kelas pesantren | Sangat nyaman 24% | Nyaman 42% | Tidak Nyaman 30% | Sangat tidak nyaman 4% |
| 7 | Bagaimana kondisi lingkungan pesantren untuk belajar | Sangat nyaman 15% | Nyaman 30% | Tidak nyaman 44% | Sangat tidak nyaman 11% |
| 8 | Bagaimana penjelasan guru tentang pelajaran di kelas | Sangat jelas 12% | Jelas 66% | Tidak Jelas 16% | Sangat tidak jelas 6% |
| 9 | Apakah biaya pendidikan pesantren terjangkau | Sangat terjangkau 77% | Terjangkau 21% | Tidak terjangkau 2% | Sangat tidak terjangkau 0% |
| 10 | Apakah lokasi pesantren mudah dijangkau dengan transportasi umum | Sangat mudah 80% | Mudah 20% | Tidak mudah 0% | Sangat tidak mudah 0% |
| 11 | Apakah seluruh sarana belajar mengajar di pesantren An-Nawawi lengkap | Sangat lengkap 31% | Lengkap 58% | Tidak lengkap 10% | Sangat tidak lengkap 1% |
| 12 | Apakah guru sering tidak hadir mengajar | Sangat sering 8% | Sering 22% | Tidak sering 68% | Sangat tidak sering 2% |
| 13 | Bagaimana kepedulian masyarakat sekitar terhadap pesantren | Sangat baik 28% | Baik 69% | Tidak baik 3% | Sangat tidak baik 0% |

| | | | | | |
|----|---|---------------------|--------------|-------------------|------------------------|
| 14 | Apakah anda betah tinggal di pesantren | Sangat betah 26% | Betah 65% | Tidak betah 8% | Sangat tidak betah 1% |
| 15 | Apakah sikap guru ramah terhadap santri | Sangat ramah 21% | Ramah 72% | Tidak ramah 7% | Sangat tidak ramah 0% |
| 16 | Apakah fasilitas kamar mandi mencukupi | Sangat cukup 12% | Cukup 34% | Tidak cukup 44% | Sangat tidak cukup 10% |
| 17 | Apakah anda berminat untuk mengajak saudara/teman anda untuk belajar di pesantren | Sangat berminat 20% | Berminat 77% | Tidak berminat 3% | Sangat tidak minat 0% |



Catatan:

- Hasil dalam bentuk persen (%) diperoleh dari penjumlahan jumlah yang menjawab setiap butir pertanyaan dibagi 100 angket dan dikalikan dengan 100 orang santri. Misal : $34 / 100 \times 100\% = 34\%$

ANGKET

PETUNJUK:

1. Angket ini berisi kegiatan marketing di Pondok Pesantren An-Nawawi.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan realitas di Pondok Pesantren An-Nawawi.
Berilah tanda (x) pada pilihan a. b. c. d dan apabila tidak menemukan jawaban yang sesuai dengan realitas maka tulislah jawaban di pilihan e.
3. Dimohon semua item pertanyaan tidak dikosongkan.

PERTANYAAN:

1. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang keberadaan Pondok Pesantren An-Nawawi?
 - a. Orang Tua
 - b. Teman
 - c. Iklan
 - d. Saudara
 - e.
2. Masuk ke Pesantren atas keinginan siapa?
 - a. Sendiri
 - b. Orang Tua
 - c. Teman
 - d. Saudara
 - e.
3. Apa motivasi anda masuk ke pesantren?
 - a. Belajar Agama
 - b. Memperbanyak teman
 - c. Tinggal di asrama
 - d. Jauh dari orang tua
 - e.
4. Apakah Pesantren An-Nawawi sesuai dengan apa yang anda bayangkan tentang pesantren sebelumnya?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Tidak Sesuai
 - d. Sangat Tidak Sesuai
 - e.
5. Bagaimana kondisi asrama di pesantren An-Nawawi?
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Tidak Nyaman
 - d. Sangat Tidak Nyaman
 - e.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

6. Bagaimana Kondisi ruang belajar di pesantren An-Nawawi?
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Tidak Nyaman
 - d. Sagat Tidak Nyaman
 - e.
7. Bagaimana kondisi lingkungan pesantren untuk belajar?
 - a. Sangat Nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Tidak Nyaman
 - d. Sangat Tidak Nyaman
 - e.
8. Bagaimana penjelasan ustadz/guru tentang pelajaran di kelas?
 - a. Sangat Jelas
 - b. Jelas
 - c. Tidak Jelas
 - d. Sangat Tidak Jelas
 - e.
9. Apakah biaya pendidikan di pesantren An-Nawawi terjangkau bagi anda?
 - a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Tidak Terjangkau
 - d. Sangat Tidak Terjangkau
 - e.
10. Apakah lokasi pesantren mudah dijangkau dengan transportasi umum?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Tidak Mudah
 - d. Sangat Tidak Mudah
 - e.
11. Apakah seluruh sarana belajar mengajar di pesantren An-Nawawi lengkap?
 - a. Sangat Lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Tidak Lengkap
 - d. Sangat Tidak Lengkap
 - e.
12. Apakah ustadz/guru sering tidak hadir (mengajar) di kelas?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Tidak Sering
 - d. Sangat Tidak Sering
 - e.
13. Bagaimana kepedulian masyarakat sekitar Pesantren An-Nawawi terhadap aktivitas santri?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

- c. Tidak Baik
 - d. Sangat Tidak Baik
 - e.
14. Apakah anda betah tinggal di Pondok Pesantren An-Nawawi?
- a. Sangat Betah
 - b. Betah
 - c. Tidak Betah
 - d. Sangat Tidak Betah
 - e.
15. Apakah sikap ustadz/guru ramah terhadap santri?
- a. Sangat Ramah
 - b. Ramah
 - c. Tidak Ramah
 - d. Sangat Tidak Ramah
 - e.
16. Apakah fasilitas kamar mandi mencukupi?
- a. Sangat Cukup
 - b. Cukup
 - c. Tidak Cukup
 - d. Sangat Tidak Cukup
 - e.
17. Apakah anda berminat untuk mengajak saudara anda untuk belajar di Pesantren An-Nawawi juga?
- a. Sangat Berminat
 - b. Berminat
 - c. Tidak Berminat
 - d. Sangat Tidak berminat
 - e.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA



SURAT KETERANGAN

Nomor : 310 /PP.An/I.09/2/2011

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- Nama : H. Nur Rohman, S. Pd.I
- Tempat, & Tanggal Lahir : Magelang, 02 Desember 1978
- Jabatan : Wakil Kepala
- Alamat : Berjan Gintungan Gebang Purworejo Jawa Tengah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

- Nama : Musradinur
- NIM : 08913089
- Tempat, & Tgl. Lahir : Banda Aceh, 16 September 1986
- Alamat : Jl. Taman Siswa No. 13 Yogyakarta
- Pendidikan : Mahasiswa pasca sarjana Universitas Islam Indonesia

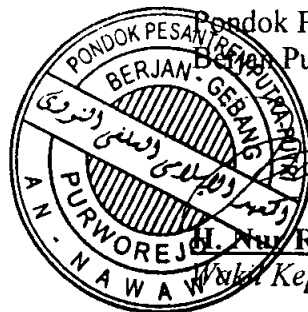
telah melaksanakan penelitian guna penyusunan tesis di Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan Purworejo, dengan judul " Keefektifan Manajemen Marketing Untuk Meningkatkan Minat Siswa Terhadap Lembaga Pendidikan Islam " (*Studi lapangan Pondok Pesantren An-Nawawi*)

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

*Wallahul muwaffiq ila aqwamith thoriq
 Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berjan, 06 Pebruari 2010.

Pondok Pesantren An-Nawawi
 Berjan Purworejo



H. Nur Rohman, S. Pd.I
 Wakil Kepala

Lampiran

Foto-foto Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo



Foto 1: Madrasah MTs dan MA An-Nawawi

**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**



Foto 2: Ruang Belajar MA An-Nawawi

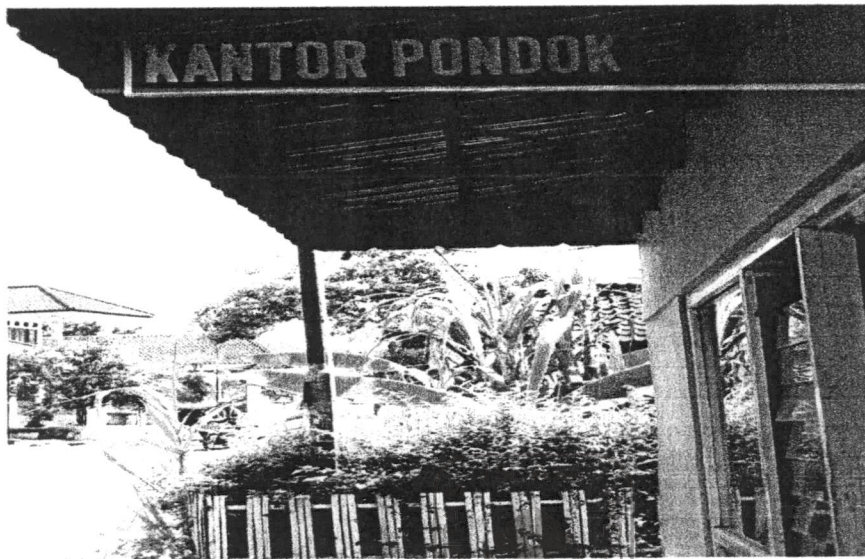


Foto 3: Kantor Pondok Pesantren An-Nawawi



Foto 4: Papan Nama Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Musradinur
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 15 September 1986
Alamat : Jl. Taman Siswa No. 13 Wirogunan Yogyakarta.
E-mail : musradinur@yahoo.co.id

Pendidikan

Sekarang : Pascasarjana (S2) MSI-UII Yogyakarta.
Lulus 2008 : Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah
Institut Agama Islam AL-AQIDAH Jakarta
Lulus 2004 : MAN MODEL 1 Banda Aceh
Lulus 2001 : MTs Tgk Chik Oemar Diyan Aceh Besar
Lulus 1998 : SDN 69 Banda Aceh

Pengalaman Kerja

Juli-Oktober 2008 : Staff ESQ Leadership Center Jakarta

Karya Ilmiah

Skripsi : Komponen Pendidikan dalam Pembinaan Akhlak
Mulia.