

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS DI PONDOK MODERN UMMUL QURO AL – ISLAMI)

Ilham Alamsyah¹, Misno², Ahmad Waki³

¹²³ Program Studi Megister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sahid Bogor

¹ ilham3386@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi covid-19 telah membawa dampak yang luar biasa, salah satunya dalam sektor Pendidikan yaitu dengan menurunnya kualitas dan kuantitas dalam penerimaan siswa baru, dan salah satu keberhasilan dalam mendapatkan jumlah murid yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dengan baik untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dengan menerapkan strategi yang terstruktur dan terarah akan menjadi daya tarik konsumen terhadap produk pesantren yang ditawarkan, dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan memotivasi pesantren untuk mengembangkan dan meningkatkan produk-produk pesantren didalamnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri baru. Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif yang menghasilkan suatu deskriptif yang berupa tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati oleh peneliti. Tekhnis analisis dan keabsahan menggunakan 3 langkah yaitu reduksi data, penyaji data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kuantitas santri baru dengan melakukan strategi pemasaran melalui peran-peran pimpinan dalam meningkatkan kuantitas santri di pesantren Ummul Quro Al-Islami merupakan hal penting dalam menjalankan pendidikan di pesantren karena pimpinan merupakan figur panutan bagi warga pesantren yang menjadi daya tarik dan motivasi perjuangan yang keras untuk mengabdikan di pesantren, selain peran pimpinan, jaringan alumni yang kuat dan harmonis dan program digital marketing dalam melakukan pemasaran pesantren itu menjadi strategi bagi pesantren. Dalam evaluasi ini dijadikan sebagai bahan evaluasi agar terus termotivasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kuantitas santri baru di Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami

Kata Kunci : : Strategi, Pemasaran Syariah, Meningkatkan Kuantitas, Masa Pandemi

ABSTRACT

There are many words or terms of Islamic Economic in the instructions compilation of National Sharia Board – Indonesia Council of Ulama in Arabic. The instruction of National Sharia Board – Indonesia Council of Ulama is a law product that is published as the first step of National Sharia Board – Indonesia Council of Ulama in socializing the instructions of National Sharia Board and the Islamic Economic in general. The goals of the research are (1) analyzing the absorption standard from Arabic language into Indonesian in the instructions of National Sharia Board (2) Analyzing the terms absorbed from Arabic language into Indonesian in the instructions of National Sharia Board that are standardized in The Great Dictionary of the Indonesian Language.

This research uses Match Method as the data analysing technique. Match method is a way to analyze data in answering the problem researched with determining tool comes from outside the language. The result of the research shows that the absorption standard from Arabic language into Indonesian in the instructions of National Sharia Board – Indonesia Council of Ulama through the following steps, 1) selection, 2) codification, 3) function description, 4) agreement. The research found that there are 20 Islamic Economic terms in Indonesian which are absorbed from Arabic language in the instructions of National Sharia Board – Indonesia Council of Ulama about the contract standardized in The Great Dictionary of the Indonesian Language, the fifth edition. Those are Akad, Istisna', Salam, Wadi'ah, Wakalah, Musyarakah, Ijarah, Mudharabah, Murabahah, Hibah, Shahibul maal, Mudharib, Muwwakil, Kafil, Sukuk, syarik, Wa'd, Riba, Ikhtikar, Gharar

Islamic religious tertiary institutions are expected to produce graduates who are qualified and have an entrepreneurial spirit who are able to create jobs. Likewise, an Islamic educational institution, in this case the

Private Islamic Religious College (PTKIS), especially the Bogor Sahid Islamic Institute (INAIS), must continue to strive to improve quality in an effort to maintain its existence and survive amidst the very tight competition in the world of education today. . To achieve these ideal conditions, higher education institutions in general and in this case INAIS must clearly have a vision and mission that are in line with today's, tomorrow's and future needs. The purpose of this study is to analyze the Vision and Mission of the Sahid Islamic Institute in Creating an Islamic Entrepreneurial University. The type of research used is qualitative research with a descriptive analytical case study approach and library research. The results in the study show that the Vision and Mission of the Sahid Islamic Institute in Creating an Islamic Entrepreneurial University has not been fully achieved because there are obstacles faced by the Sahid Islamic Institute, one of which is because there are many graduate or alumni professions who are not entrepreneurs so that a strategy is needed, namely to improve education. and teaching, research and community service as well as supported by infrastructure that supports the achievement of entrepreneurial competence.

Keywords: *Strategy, Sharia Marketing, Increasing Quantity, Pandemic Period*

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan Pesantren bukanlah suatu hal yang baru. Nama baik Pondok Pesantren juga sudah lama dikenal baik. Terbukti dari anggapan bahwa Pesantren mampu membentuk pribadi yang berakhlakul karimah dan menghasilkan banyak kader ulama dan juga da'i. Pesantren diakui sebagai lembaga pendidikan tertua di Indonesia, akan tetapi pada perkembangannya menjadikan lembaga pendidikan yang dikelola Pesantren sebagai The Second Choice (pilihan kedua) setelah tidak diterima di lembaga pendidikan favorit, khususnya lembaga pendidikan berstatus negeri yang pengelolaannya menjadi otoritas pemerintah.

Seiring dengan berjalannya waktu, pondok Pesantren memang harus ada pembaharuan sesuai dengan tuntutan zaman. Masyarakat semakin mendapat kesempatan luas untuk berhubungan dengan dunia luar guna mendapatkan ilmu pengetahuan yang sebanyak banyaknya apalagi setelah masa kemerdekaan. Pesantren juga melakukan hal yang sama yaitu melakukan kontak dengan dunia ilmu pengetahuan luar. Dengan begitu maka akan semakin banyak wawasan yang didapat agar Pesantren bisa semakin maju dan berkembang. Meski tetap melaksanakan sistem pengajaran yang lama yaitu sorogan dan wetonan, Pesantren mulai banyak mendirikan atau menyelenggarakan pendidikan formal seperti madrasah.

Menteri Agama RI, dalam peraturan nomor 3 tahun 1979 membagi tipe Pesantren menjadi empat, yaitu:

1) Pondok Pesantren tipe A, yaitu dimana para santri belajar dan bertempat tinggal di Asrama lingkungan Pondok Pesantren dengan pengajaran yang berlangsung secara tradisional (sistem wetonan atau sorogan).

2) Pondok Pesantren tipe B, yaitu yang menyelenggarakan pengajaran secara klasikal dan pengajaran oleh kyai bersifat aplikasi, diberikan pada waktu-waktu tertentu. Santri tinggal di asrama lingkungan Pondok Pesantren.

3) Pondok Pesantren tipe C, yaitu Pondok Pesantren hanya merupakan asrama, sedangkan para santrinya belajar di luar (di madrasah atau sekolah umum lainnya), Kyai hanya mengawasi dan sebagai pembina para santri tersebut.

4) Pondok Pesantren tipe D, yaitu yang menyelenggarakan sistem Pondok Pesantren dan sekaligus sistem sekolah atau madrasah.

Dari keempat tipe Pondok Pesantren di atas, nampaknya hanya tipe A yang barangkali tidak masuk dalam kategori Pesantren Modern, walaupun dalam konteks

kekinian, tidak mudah untuk mengklasifikasikan jenis Pesantren Salafiyah dan Khalafiyah (modern). Hal ini dikarenakan, dewasa ini banyak Pesantren-pesantren yang diklaim sebagai Pesantren Salafiyah, ternyata di sana diajarkan metodologi keilmuan yang dianggap lebih lengkap daripada Pesantren Modern.

Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami memulai tonggak sejarahnya pada tanggal 21 Juli 1993 atau bertepatan dengan 1 Muharram 1413 H dengan ditandai oleh peletakan batu pertama pondasi masjid Pesantren yang dilakukan oleh Ro'is NU cabang Bogor KH. Muhtar Royani (pimpinan Pesantren Riyadul Aliyah Cisempur, Caringin Bogor), dan yang dihadiri juga Bapak Camat, Komandan Rayon Militer (DANRANMIL), Kepala Polisi sektor (KAPOLSEK) serta sebagian ulama sekitar dan beberapa ulama Jawa Timur

Secara resmi Pesantren ini mulai beroperasi pada tanggal 10 Juli 1994, dengan pimpinan Pesantrennya adalah KH. Helmy Abdul Mubin, (penggagas sekaligus pendiri). Beliau adalah seorang ulama yang berasal dari kepulauan Madura Jawa Timur. Alumni Pesantren Modern Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur dan beliau meraih gelar sarjananya dari University of Medina, Saudi Arabia. Nama Ummul Quro diambil dari julukan kota Makkah di Saudi Arabia. Maksud pendiri mengambil nama ini adalah untuk tabarrukan (menggambil keberkahan) dari Kota Suci Makkah yang selalu di banjiri oleh kaum Muslimin dari segala penjuru dunia.

Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami sebagai lembaga pendidikan, dakwah dan pengabdian masyarakat menjalankan pendidikannya dengan sistem asrama (boarding). Pendiri (kiai), dewan guru dan para santri belajar dan bermukim di dalam Pesantren dengan nuansa kekeluargaan yang harmonis dan dinamis. Seluruh insan Pesantren dapat berhubungan dan berkomunikasi langsung selama 24 (dua puluh empat jam), baik antara guru dengan kiai, murid dengan guru, dan sebaliknya. Dengan berpedoman kepada kaidah *المحافظة على القديم الصالح والأخذ بالجديد الأصح* Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami bertekad menghadirkan nuansa pendidikan yang islami, humanis dan komprehensif dengan mengedepankan nilai-nilai luhur budaya bangsa dalam meraih masa depan yang lebih maslahat di era persaingan yang semakin kompetitif.

Pesantren Ummul Quro Al-Islami saat ini memiliki lebih dari 4000 santri dan setiap tahun terus bertambah. Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami yang memiliki paket pendidikan lengkap mulai MI (Madrasah Ibtidaiyyah) sampai perguruan tinggi yang bersinergi satu dengan yang lainnya menjadi daya tarik masyarakat. Wajar kemudian masyarakat dan pemerintah memberikan apresiasi yang baik pada Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami, khususnya, hasil dari image building (pembangunan kesan) bahwa Pesantren ini layak untuk menjadi rujukan dalam memilih Pesantren. Image building adalah bagian dari marketing yang harus dilakukan Pesantren untuk menarik minat dan simpati masyarakat luas. Fenomena inilah yang menarik untuk diteliti kajian Implementasi strategi marketing dalam mengembangkan Pesantren.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimana penerapan Strategi Marketing Santri Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?, 2) Bagaimana peran pimpinan dalam menerapkan marketing Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?.

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut: 1) Menganalisa bagaimana implementasi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?, 2) Menganalisa peran pimpinan pada penerapan marketing Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?

Penelitian ini termasuk jenis penelitian berdasarkan penelitian kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang di kumpulkan terutama data kualitatif (Misno: 29).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Reduksi data, yaitu proses dalam memilih dan memfokuskan perhatian dalam melakukan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar (seadanya) yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. 2) Penyajian data, yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan memberikan suatu penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. 3) Penarikan Kesimpulan, yaitu penarikan kesimpulan dari semua data yang sudah disajikan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing santri Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?
2. Bagaimana peran pimpinan dalam menerapkan marketing Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka secara khusus penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk menganalisa bagaimana implementasi strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?
2. Untuk menganalisa peran pimpinan pada penerapan marketing Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami?

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Landasan Teori

1) Pengertian Implementasi

Implementasi menurut teori Jones (Mulyadi, 2015:45): *“Those Activities directed toward putting a program into effect”* (proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya), sedangkan menurut Horn dan Meter: *“Those actions by public and private individual (or group) that are achievement or objectives set forth in prior policy”* (tindakan yang dilakukan pemerintah). Jadi implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.

Selanjutnya menurut Lister (Taufik dan Isril, 2013:136), “sebagai sebuah hasil, maka implementasi menyangkut tindakan seberapa jauh arah yang telah diprogramkan itu benar-benar memuaskan”. Grindle (Mulyadi, 2015:47), “menyatakan implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pengertian implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi, khususnya yang berkaitan dengan institusi negara dan menyertakan sarana dan prasarana untuk mendukung program-program yang akan dijalankan tersebut.

2) Strategi

Menurut Tjipto dalam buku (strategi pemasaran), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler juga berpendapat dalam buku (manajemen pemasaran) bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kenneth R. Adreus (1971) strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

3) Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dalam buku Islamic Marketing mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

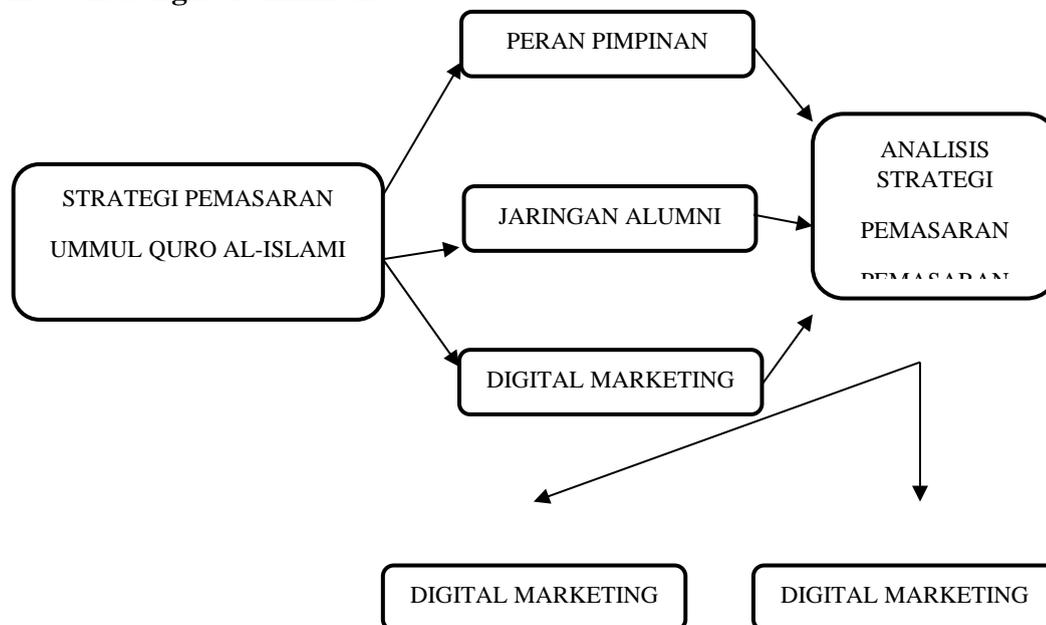
Menurut Yusuf Qardhawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

II.2. Literature Review

- 1) Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh M Munir mengenai “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang baik dalam meningkatkan kuantitas santri baru yaitu dengan menerapkan 7 elemen yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bentuk fisik dan proses.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ma'mun dalam thesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo”. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu implementasi pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-Azhar Muara Bungo melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan madrasah adalah seperti pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Atikah Nur Azizah dalam tesis yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019”. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan di MTS Muhammadiyah 3 Masaran ada 2 yaitu waktu pada saat penerimaan peserta baru yaitu dengan kunjungan sekolah- sekolah SD/MI, door to door, menyebar brosur, memasang spanduk, banner, rounteks dan pamflet. Waktu yang dilakukan diluar penerimaan waktu peserta didik baru dengan mengadakan kegiatan-kegiatan.
- 4) Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Pertama, penelitaan terdahulu mengkaji dan membahas tentang strategi marketing pendidikan tidak berasrama. Sedangkan penelitian ini, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dan yang kedua, Objek dan lokasi penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini ada dua hal yang bisa dikajian, yaitu strategi pemasaran pendidikan berasrama (Pesantren) dan kedua strategi pemasaraan di masa pandemi

II.3. Kerangka Pemikiran



Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan jumlah penjualan barang adalah yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran

III. METODE

1) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan jenis penelitian ini diharapkan lebih terbuka kemungkinan untuk menggali pemahaman informan sesuai apa yang dialami dan dirasakan menyangkut Visi dan Misi Institut Agama Islam Sahid Bogor.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Institut Agama Islam Sahid Bogor yang merupakan target sasaran yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Dengan waktu penelitian pada bulan Juli 2022.

3) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu yang berusaha mengungkap fenomena berdasarkan apa yang diketahui, dirasakan dan dilakukan oleh Civitas Akademika Institut Agama Islam Sahid Bogor Bogor yang menjadi subjek dalam penelitian. Dengan melacak makna-makna emik dari interpretasi subjek penelitian, yaitu melacak berbagai ungkapan nilai yang diungkapkan dengan mewawancarai informan. Kemudian data digambarkan melalui teknik deskripsi, dengan deskripsi interpretasi.

4) Sumber data

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang berasal atau diperoleh secara langsung dari responden atau pihak pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa hasil wawancara Rektor, Dekan, Kaprodi dan Dosen Institut Agama Islam Sahid Bogor.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skripsi, tesis, jurnal, website buku-buku yang berkaitan dengan visi misi dan kewirausahaan islam dan data-data arsip Institut Agama Islam Sahid.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), pengamatan berpartisipasi / terlibat (*full observation participation*). Teknik ini lebih memungkinkan untuk mendapatkan data yang obyektif maupun bersifat subjektif karena kami peneliti adalah Dosen Prodi, Ketua Prodi, Dekan Fakultas dan Rektor Institut Agama Islam Sahid Bogor Bogor, yang terlibat dalam keseharian kegiatan pada Perguruan Tinggi ini. Selain itu kami juga menggunakan studi dokumen baik tersedia di Institut Agama Islam Sahid Bogor Bogor, buku-buku yang memuat visi dan misi Institut Agama Islam Sahid Bogor Bogor dan buku yang memuat Kewirausahaan Syariah, juga menggunakan catatan harian hasil-hasil rapat dan sejenisnya. Pedoman wawancara digunakan sebagai pemandu dalam mewawancarai informan, sehingga wawancara lebih terarah.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis kualitatif dalam bentuk interpretasi dan deskripsi sehingga substansi terungkap secara benar. Interpretasi informan mengenai Visi Misi dideskripsikan berdasarkan tema-tema yang dibuat oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan peminat masyarakat, pengasuh pesantren melakukan kerja sama semaksimal mungkin dengan pengurus. Kerja sama tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran khusus. Peneliti menemukan beberapa strategi yang diterapkan di Pesantren diantaranya, yaitu, Pertama, peran Kyai dalam meningkatkan kuantitas santri di Pesantren Ummul Quro Al-Islami merupakan hal penting dalam menjalankan pendidikan di pesantren karena Kyai merupakan figur panutan bagi warga Pesantren yang menjadi daya tarik dan motivasi perjuangan yang keras untuk mengabdikan di Pesantren, salah satu langkah Kyai di Pesantren ialah membina para pendidik dan Santri dengan tetap menanamkan ketauhidan kepada seluruh Santri. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana menerapkan pola pembinaan di Pesantren Ummul Quro Al-Islami Bahkan Pimpinan Pesantren juga berperan sebagai guru tetap di Pesantren dengan mengisi jam pelajaran tentang akidah akhlak dan ketauhidan. Di jam pelajaran inilah Pimpinan Pesantren menanamkan ajaran Islam untuk mengisi ruhiyah Santri dengan ilmu-ilmu keislaman.

Kedua, Jaringan alumni merupakan bagian dari Pondok Pesantren yang juga berperan penting dalam perkembangan dunia Pesantren, karena keberadaannya yang sudah tidak di lingkup Pesantren membuat alumni harus bisa membuat suatu wadah atau organisasi yang bisa membangun suatu komunikasi yang baik agar bisa mencapai suatu visi misi bersama. Terlepas dari keberadaan alumni tersebut, pihak Pesantren melibatkan alumni dalam mempromosikan Pondok sehingga bisa memberikan ruang agar alumni bisa tetap menjalankan perannya dengan baik untuk kemajuan Pondok. Alumni Ummul Quro atau yang lebih dikenal dengan nama IKAPMI yang merupakan singkatan dari Ikatan Alumni Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami dalam mempromosikan Pondok selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik antar alumni maupun dengan pihak Pesantren, termasuk komunikasi yang berlangsung antar alumni. Kegiatan mempromosikan Pondok Pesantren tidak hanya dilakukan oleh pihak Pesantren itu sendiri, namun peran alumni juga tidak bisa dipisahkan dari segala bentuk kegiatan Pesantren termasuk untuk mengembangkan dan meningkatkan minat masyarakat yang lebih luas. Strategi komunikasi organisasi Pesantren dalam membantu mempromosikan Pondok Pesantren yakni dengan pendekatan komunikasi organisasi untuk bisa lebih mengoptimalkan kinerja alumni untuk Pondok.

Ketiga, Program digital marketing yang bertujuan untuk memahami para Santri akan pentingnya media internet pada zaman sekarang sebagai media saing usaha dan untuk meningkatkan minat serta membuka pola pikir santri dan masyarakat sekitar lingkungan Pondok tentang promosi Pesantren kepada masyarakat luas, dengan mengoptimalkan digital marketing, terutama di era pandemi covid-19 diharapkan dapat meningkatkan kuantitas Santri.

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan pada pelatihan digital marketing yang dilakukan di Pesantren, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim membentuk panitia tim digital marketing. Pada tahap pelaksanaan, tim melakukan pelatihan dan sosialisasi yang memiliki beberapa materi yaitu sosialisasi materi digital marketing, sosialisasi canva, sosialisasi cara membuat berita dan sosialisasi pembuatan video singkat.

Pesantren Ummul Quro merupakan salah satu Pesantren yang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan prinsip syariah, diantaranya:

1. Pengelolaan disiplin, jujur dan amanah.
2. Strategi Internal (menggunakan 5S) atau investasi akhirat:
 - a. Senyum
Senyum merupakan sebuah bentuk ibadah yang berpahala yang dilakukan dengan mudah dan dianjurkan dalam islam.
 - b. Salam
Salam artinya damai atau keselamatan, maka dari itu islam mengajarkan untuk selalu mengucapkan salam kepada saudara muslim lainnya karena mengandung doa yang luar biasa.
 - c. Sapa
Sapa merupakan sebuah bentuk ibadah guna menjalin hubungan silaturahmi dengan sesama muslim.
 - d. Sopan
Sopan merupakan hormat dengan takzim menurut adat yang baik, sikap ini sangat dianjurkan dalam islam.
 - e. Santun dalam bicara
Santun merupakan sebuah sikap yang baik dan halus budi bahasa dan tingkah lakunya, belas kasihan dan suka menolong.

3. Strategi Eksternal:
 - a. Mengadakan Promosi lewat media sosial.
 - b. Pengelolaan Koperasi
 - a) Terkait pengelolaan infaq dan zakat.
 - b) Seragam dewan guru
 - c) Kerjasama dengan pemerintah dalam pendidikan dan ekonomi.
 - e) Silaturahmi dengan alumni dan Wali Santri
4. Penerapan Islamic Human Resource Management di Pesantren
Ruang lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia yang berbasis nilai-nilai syariah diantaranya :

- a. Rekrutmen

Dalam Islam, proses rekrutmen dianjurkan untuk menentukan atau menyeleksi para karyawan yang nantinya diterima oleh perusahaan maupun organisasi yang seharusnya pelamar haruslah kompeten serta religius (persyaratannya haruslah beragama sesuai dengan kriteria Pesantren) Di Ummul Quro untuk memperoleh pendidik/karyawan menggunakan sistem rekrutmen, pastinya rekrutmen yang dilakukan guna menyaring para pelamar kerja yang sesuai dengan tujuan pesantren Pesantren memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar dan alumni untuk bergabung menjadi bagian dari keluarga Pesantren.

- b. Seleksi

Seorang Manajer muslim haruslah mengetahui ketentuan di dalam Al-Qur'an yang dapat menghindari perekrutan yang tidak jelas serta tindakan yang tidak profesional dari nepotisme guna mencegah deskriminasi di lokasi kerja. Ciri-ciri profesionalisme dalam pandangan Islam ada tiga hal yaitu :

- 1) Ahliyah (Keahlian)

Dalam Islam orang yang menduduki sebuah jabatan haruslah memiliki keahlian serta kecakapan dalam tugasnya. Karena islam mengingatkan jika mengangkat orang yang tidak sesuai, dianggap menyalahi amanah dan berkhianat kepada Allah SWT, Rasul-Nya dan berkhianat terhadap kaum muslim.

- 2) Himmatul 'Amal (Etos Kerja Tinggi)

Islam sangatlah mendorong kepada kaum muslim untuk bekerja keras, bersungguh-sungguh dalam mengeluarkan tenaganya serta kemampuannya dalam bekerja, disamping dorongan untuk beribadah tetapi juga adanya keinginan untuk mendapat imbalan atau penghargaan baik material maupun non material.

- 3) Amanah (Terpercaya dan Bertanggungjawab)

Islam menganjurkan kepada seorang pekerja muslim haruslah amanah

yaitu kemampuan untuk menjalankan tugas dan mampu bertanggungjawab atas tugas yang telah diamanahkan, islam menilai salah satu jenis ibadah yang utama yakni memenuhi amanah kerja.

Pesantren Ummul Quro dalam melakukan penerimaan pendidik dan karyawan disamping melakukan rekrutmen, mereka juga menggunakan proses seleksi. Dikarenakan banyaknya pelamar yang menginginkan untuk bergabung dengan Ummul Quro Al-Islami. Proses seleksi dilakukan guna menentukan jabatan yang akan ditempati bagi para pelamar yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.

3. Kontrak Kerja

Di dalam kontrak kerja, Islam menggolongkan sebagai suatu perjanjian sewa-menyewa (Al-Ijarah), yaitu Ijarah A'yun, sewa-menyewa tenaga manusia untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dalam melakukan kontrak dengan seorang pekerja dan di Pesantren Ummul Quro berlaku kontrak kerja sesuai peraturan Pesantren yang telah dibuat oleh manajemen yang disetujui oleh pimpinan Pesantren

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan wawancara yang telah dilakukan dengan judul tesis yaitu *“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Pondok Modern Ummul Quro Al – Islami)”*, maka berikut ini kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti :

1. Peran pimpinan (Kyai) dalam implementasi marketing di Pesantren
Peran pimpinan pada implementasi pemasaran di Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami dalam upaya meningkatkan kuantitas santri sudah menjalankan tugasnya dengan baik, yaitu terlihat dari gaya yang dilakukannya. Pimpinan Pesantren lebih cenderung kepada gaya demokratis yaitu gaya Pemimpin yang memberikan wewenang secara luas kepada para bawahan.
Untuk Strategi yang digunakan Pimpinan Pesantren dalam meningkatkan kuantitas Santri yaitu:
 - a. Melakukan Pembinaan Ruhiyyah terhadap seluruh warga Pesantren
 - b. Membentuk struktur organisasi penerimaan Santri baru dengan melakukan perundingan rapat atau musyawarah dengan calon anggota organisasi dalam hal ini dewan guru dan pembina Pesantren, setelah calon anggota terkumpul dan menyetujui untuk pembentukan organisasi maka dibentuklah kepengurusan organisasi,
2. Jaringan Alumni
Strategi bagaimana mengkomunikasikan Pondok Pesantren kepada masyarakat dengan melibatkan alumni tentu yang pertama adalah membentuk jam'iyah atau kelompok

pengurus alumni, setelah terbentuk maka peran alumni yang bergerak untuk mempromosikan Pesantren, pihak Pesantren dan alumni berupaya untuk menjalin silaturahmi agar terjalin keharmonisan selayaknya orangtua dan anak yang tidak pernah putus meskipun sudah tidak bertatap muka, bersama dalam satu tempat.

3. Digital marketing

Program digital marketing ini bertujuan untuk memahami para Santri akan pentingnya media internet pada zaman sekarang sebagai media saing usaha dan untuk meningkatkan minat serta membuka pola pikir santri dan masyarakat sekitar lingkungan Pondok tentang promosi Pesantren kepada masyarakat luas, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Lembaga pendidikan biasanya mempromosikan melalui berbagai media seperti media elektronik, media cetak, bahkan alumni dari sebuah lembaga pendidikan pun ikut melakukan kegiatan promosi dalam mengenalkan lembaganya. Dengan adanya pandemi ini sebuah promosi melalui digital marketing ini yang dilakukan lembaga pendidikan ialah modal utama untuk dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen atau pelanggan.

4. Analisis strategi pemasaran di Pesantren

Strategi yang digunakan menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *Marketing mix*, pertama Pesantren menggunakan konsep *Marketing mix 7P*, karena konsep marketing selalu ada perubahan sesuai dengan kebutuhan yang berkembang. *Marketing mix* mempunyai beberapa strategi, sering disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (pemasaran), dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Seiring berjalannya waktu, konsep *marketing mix 4P* bertambah menjadi *marketing mix 7P*, yaitu *people* (SDM), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik perusahaan). Kedua, Pesantren menerapkan pemasaran islami (*Islamic marketing*). Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.

5. Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan penulis berkaitan dengan kegiatan manajemen pemasaran Pondok Pesantren adalah sebagai berikut:

Perlu dipertahankan tim kepanitiaan penerimaan santri baru yang solid agar terjalin keharmonisan sehingga membuat kenyamanan dalam berorganisasi.

Diharapkan Pondok Pesantren terus dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Pesantren sesuai dengan konsep pemasaran yang berkembang.

Pondok Pesantren dapat menambah dan memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana dan berinovasi dengan program-program unggulan, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi santri.

DAFTAR PUSTAKA

A Halim dkk. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.

Alfiah, Nikmatul. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyah Putri Lampung*. Skripsi: Lampung, UIN Raden Intan Lampung.

Andreas, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Bogor: IPB Press.

- Anwar, Abu. 2017. *Karakteristik Pendidikan dan Unsur-unsur Kelembagaan di Pesantren*. Jurnal Kependidikan Islam, Vol 2 No 2, diakses 18 Mei 2020, pukul 08.12.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2014. *Manajemen Pesantren: Paradigma Baru Mengembangkan Pesantren ditinjau dari Teori Manajemen*. Purwokerto: STAIN Press.
- Azizah, Atikah Nur. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTS Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019*, diakses 8 Mei 2020, pukul 11.30.
- Bastomi, Hasan. *Pendidikan Pesantren Dalam Pandangan KH. Ma'shum Ahmad Lasem, IAIN Kudus*, ISSN 1410-0053, diakses 26 Mei 2020, pukul 05.30.
- Bisri Mustofa dan Ali Hasan. 2010. *Pendidikan Manajemen*. Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. 2012. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- E Kustian, O Abdurakhman, W Firmansyah. 2018. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa, Tadbir Muwahhid*, Vol 2 No 2, diakses 2 Mei 2020, pukul 09.00.
- Fauzi. 2009. *Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi*, Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan INSANIA, Vol 14 No 1.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husaini dan Happy Fitria. 2019. *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam, JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, Vol 4 No 1, diakses 12 Mei 2020, pukul 12.30.
- Ikhwan Sawaty dan Kristina Tandirerung. 2018. *Strategi Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren*, Jurnal Al-Mauizhah, Vol 1 No 1, diakses 5 Mei 2020, pukul 03.45.
- Irfan Fauzan dan Muslimin, 2018. *Efektifitas Metode Sorogan Dalam Meningkatkan Minat Belajar Santri Di Madrasah Diniyah Haji Ya'qub Lirboyo Kediri*, *Intelektual Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, Vol 8 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.20.
- Khori, Ahmad. 2017. *Manajemen Pesantren sebagai Khazanah Tonggak Keberhasilan Pendidikan Islam*, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 2 No 1, diakses 4 Mei 2020, pukul 23.50.
- Labaso, Syahrial. 2018. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 3 No 2, diakses 15 Mei 2020, pukul 03.32.



Mahardi, Masnia dkk. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol 3 No 1, diakses 2 Mei 2020.

Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo. 2004. *Manajemen Pondok Pesantren*. Jakarta: Diva Pustaka.

Misno, Abdurrahman dan Rifai Ahmad. 2018. *Metode penelitian Muamalah*. Jakarta: Salemba Diniyah