

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI *PUBLIC*  
*RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR JEMBER**

TESIS

**FIRDAUS THORIQUL IQBAL**

**NIM. 18710025**



**MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI *PUBLIC*  
*RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR JEMBER**

TESIS

**FIRDAUS THORIQUL IQBAL  
NIM. 18710025**



**MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI *PUBLIC*  
*RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING  
DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR JEMBER**

TESIS

Diajukan untuk memperoleh gelar magister program studi

Manajemen Pendidikan Islam pada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim  
Malang

Pembimbing:

Dr. H. M. Samsul Hady, M. Ag.

Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.

Oleh:

**FIRDAUS THORIQUUL IQBAL**

**NIM. 18710025**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

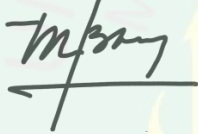
Proposal Tesis yang disusun oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Firdaus Thoriqul Iqbal  
NIM : 18710025  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relation* dalam Meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren al-Bidayah Tegal Besar-Jember

Telah dilakukan perbaikan sebagaimana disarankan oleh para pembimbing dan telah memenuhi kualifikasi akademik untuk diajukan ke Sidang Ujian Tesis sebagaimana peraturan yang berlaku.

Malang, 22 Desember 2020

Pembimbing I



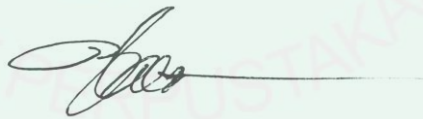
Dr. H. M. Samsul Hady, M. Ag.  
NIP. 1966 0825 1994 03 1002

Pembimbing II



Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.  
NIP. 1980 1001 2008 01 1016

Mengetahui  
Ketua Progam Studi,



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, Ak.  
NIP. 1969 0303 2000 03 1002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul **Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relation* dalam Meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren al-Bidayah Tegal Besar-Jember** ini telah diperiksa dan telah di uji.

Malang, 03 Februari 2021

Dewan Penguji,

Penguji Utama

Dr. H. Munirul Abidin, M. Ag.  
NIP. 1972 0420 2002 12 1003



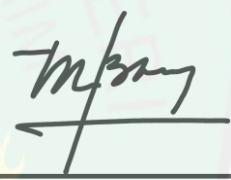
Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, Ak.  
NIP. 1969 0303 2000 03 1002



Pembimbing I

Dr. H. M. Samsul Hady, M. Ag.  
NIP. 1966 0825 1994 03 1002



Pembimbing II

Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.  
NIP. 1980 1001 2008 01 1016



Mengetahui

Direktur Pascasarjana

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Umi Sumbulah, M.Ag.  
NIP. 1971 0826 1998 03 2002

## SURAT KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firdaus Thoriqul Iqbal

NIM : 18710025

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Dusun Ponjen Lor RT.05 RW.020 Desa Kencong Kec.  
Kencong Kab. Jember

Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relation* dalam Meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Desember 2020

Hormat Saya,



Firdaus Thoriqul Iqbal  
NIM. 18710025

## KATA PENGANTAR



Puji sukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Tesis ini dengan judul “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR-JEMBER.”

Penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan tesis ini, khususnya kepada:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag.
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag. selaku direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, Ak.dan Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah M. Pd. selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam atas kemudahan dan bantuan pelayanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
4. Dr. H. Samsul Hady, M. Ag. dan Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan sebagian waktunya serta memberikan sumbangsih pemikiran yang inovatif dan konstruktif hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf pengajar atau dosen dan staf TU Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak mungkin disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan selama menjalani studi.
6. Dr. KH. Abdul Haris, M. Ag selaku pengasuh pondok pesantren al-bidayah tegal besar - jember yang telah membantu saya dalam penyelesaian tesis ini.

7. Seluruh ustadz dan pengurus pondok pesantren al-bidayah tegal besar - jember yang yang telah membantu saya mengumpulkan data demi penyelesaian tesis ini.
8. Nenekku tersayang Kasiyati yang selalu mendoakanku disetiap do'anya dan selalu mendukungku baik dengan moril dan materinya.
9. Kedua orang tuaku tersayang, Bapak Ir. Abdul Haliq, S. Ag. M. M. dan Ibu Suila Nur Laila yang selalu mendoakanku disetiap do'anya dan selalu mendukungku baik dengan moril dan materinya.
10. Saudara-saudaraku tersayang, Vicky Irawan, Dessy Irawati, Ja'far Shodiq Khowin, Lauziyah dan segenap keluarga besar yang ada di Jember, Bali & Jakarta.
11. Dewan guru Pondok Pesantren Miftahul Ulum Malang yang selalu memotivasi spiritual kami di kala hiruk pikuknya permasalahan yang menerpa.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan mahasiswa MMPI yang telah berjuang bersama-sama selama dua tahun ini, keceriaan, canda, tawa, motivasi dan pelajaran dari kalian tidak akan pernah penulis lupakan.


Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan balasan yang tiada akhir kepada semua hambanya yang telah membantu penulis dalam karya ilmiah Tesis ini. Penulis hanya bisa berdoa semoga apapun jasa yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan amalan yang berlipat.

Semoga karya ini bermanfaat bagi diri saya sendiri dan bagi semua pihak yang menginginkan adanya kemajuan di bidang pendidikan dan juga mereka yang sedang bergerak dalam dunia pendidikan. Kritik dan saran dari semua pihak senantiasa penulis harapkan demi perbaikan penelitian ini dan pengembangan penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 22 Desember 2020

Penulis



Firdaus Thoriqul Iqbal  
NIM. 18710025



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah...*

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati  
Kupersembahkan Tesis ini teruntuk orang yang aku sayangi:

Penebar kasih sayang, penuntun hidup, dan setiap sepertiga malam do'anya selalu menyertai anak-anaknya hingga sampai saat ini.

Abiku Tercinta Ir. Abdul Haliq S. Ag, M. M, Ibuku Suila Nur Laila dan nenekku Kasiati yang mengasuh dan membimbing anak-anak dan cucu-cucunya menuju pintu kesuksesan yang senantiasa kumohon do'a dan ridhonya dalam setiap langkah hidupku selalu.

Kakak-kakakku Vicky Irawan S. E dan Dessy Irawati S. Ip dan adik-adiku Ja'far Shodiq Khowin, Jihad Amiruddin Akbar, dan Muhammad Ilham Hidayatullah yang mendukung dan memotivasi dengan hebat.

Keluarga besar MMPI A, yang selalu memotivasi untuk berbuat baik, terlebih dalam pendidikan.

Dan juga, untuk semua Dosen-dosenku, terimakasih atas segala petuah, bimbingan, penghargaan, dan hukuman yang diberikan adalah pelita bagiku untuk menjalani hidup.

Serta teman-temanku yang satu almamater khususnya Program Pascasarjana Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018, semoga kesuksesan menyertai kita semua.

Terimakasih atas semuanya, semoga Allah membalas kebaikan kalian, Amin Ya Robbal Alamin.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab 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.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ي	syīn	sy	es dan ye
ش	ṡād	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ط	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ظ	ṡā'	ṡ	te (dengan titik di bawah)
ع	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
اَ	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	w
هـ	hā'	h	ha
ء	hamzah	ء	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عدّة	ditulis ditulis	<i>Muta'addidah</i> 'iddah
----------------	--------------------	-------------------------------

## C. *Tā' marbūtah*

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة علّة كرامة الأولياء	ditulis ditulis ditulis	<i>ḥikmah</i> 'illah <i>karāmah al-auliyyā'</i>
--------------------------------	-------------------------------	---

## D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌----- -----◌----- -----◌-----	Fathah Kasrah Ḍammah	ditulis ditulis ditulis	A i u
---	----------------------------	-------------------------------	-------------

فَعَلَ ذُكِرَ يَذْهَبُ	Fathah Kasrah Ḍammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fa'ala</i> <i>ḏukira</i> <i>yaḏhabu</i>
------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--

## E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهليّة	ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati تَنَسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati كَرِيم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>

4. Dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>
-------------------------------	--------------------	--------------------------

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>Asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوالفروض	ditulis	<i>Żawi al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
COVER DALAM .....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
SURAT KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PERSEMBAHAN .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
MOTTO .....	xx
ABSTRAK .....	xxi
STRUKTUR PEMBAHASAN TEORITIK.....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
F. Definisi Istilah .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	17
1. Perencanaan Pemasaran.....	18
2. Implementasi Pemasaran .....	20
3. Evaluasi Kegiatan Pemasaran.....	23

B.	Fungsi <i>Public Relation</i> .....	24
1.	Perencanaan <i>Public Relations</i> .....	25
a)	Kategori-Kategori Perencanaan.....	26
b)	Enam Model Perencanaan .....	31
2.	Pelaksanaan <i>Public Relations</i> .....	42
a)	Pelaksanaan Internal <i>Public Relations</i> .....	43
b)	Pelaksanaan <i>External Public Relations</i> .....	47
3.	Evaluasi <i>Public Relations</i> .....	49
C.	Daya Saing.....	51
1.	Pengertian Daya Saing.....	51
2.	Dimensi Strategi Bersaing .....	52
D.	Manajemen Pemasaran Pendidikan melalui <i>Public Relation</i> dalam meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	59
B.	Kehadiran Peneliti .....	61
C.	Lokasi Penelitian .....	62
D.	Sumber Data .....	62
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	64
F.	Analisis Data.....	66
G.	Keabsahan Data .....	69
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PENELITIAN</b>		
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
B.	Paparan Data Penelitian .....	75
1.	Fungsi Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	75
2.	Fungsi <i>Public Relation</i> Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	87
3.	Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.....	95

C. Hasil Penelitian.....	109
1. Fungsi Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	109
2. Fungsi <i>Public Relation</i> Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	112
3. Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.....	114
 <b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
A. Fungsi Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	119
B. Fungsi <i>Public Relation</i> Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember .....	125
C. Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.....	131
 <b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	136
B. Saran .....	139
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian .....	12
Tabel 2.1 Syarat Minimal Perencanaan .....	20
Tabel 3.1 Gambaran Umum Wawancara Secara Keseluruhan .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	58
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Santri Berprestasi tingkat Kabupaten, Provinsi, dan Nasional, Akun Instagram dalam Melakukan Pemasaran dan Salah Satu Pengajar Profesional .....	80
Gambar 4.2 Toko Kitab Al-bidayah dan Oleh-oleh Haji dan Umrah .....	83
Gambar 4.3 Digital Printing Pondok Pesantren Al-Bidayah .....	84
Gambar 4.4 Kegiatan Pondok Pesantren yang dibimbing oleh Pengasuh dalam media online .....	84
Gambar 4.5 Toko Al-bidayah dalam acara-acara tertentu .....	84
Gambar 4.6 Selesai Rapat dan Musyawarah Pengasuh dan Pengurus Pondok Pesantren .....	8
Gambar 4.7 Pengasuh dan Pengurus berkunjung atau bersilaturahmi ke masyarakat luas .....	92
Gambar 4.8 Kegiatan Selasai Rapat .....	94
Gambar 4.9 Bentuk Kerjasama dengan Pondok Pesantren lainnya .....	98
Gambar. 4.10 Bentuk Teknologi dan Promosi Media Online Youtube, Instagram dan facebook .....	101
Gambar 4.11 Pengasuh Memberikan Motivasi kepada warga pondok pesantren Al-Bidayah .....	102
Gambar 4.12 Spp Pondok Pesantren Al-Bidayah .....	107
Gambar 5.1 Bagan jawaban kerangka berpikir .....	141

## DAFTAR LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

DOKUMENTASI DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH

STRUKTUR PENGURUS PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH

SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH

SURAT SELESAI PENELITIAN DARI PONDOK PESANTREN

RIWAYAT HIDUP PENULIS



## MOTTO

الْعِلْمُ لَا يُعْطِيكَ بَعْضَهُ حَتَّى تُعْطِيَهُ كُلَّكَ

“Artinya: Ilmu tidak akan memberikan sebagian kecilnya sekalipun kepadamu sampai kamu memberikan totalitasmu kepada ilmu.”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Abdul Haris, *Teori Dasar Nahwu dan Shorof Tingkat Pemula* (Jember, Al-Bidayah, 2019), 138.

## ABSTRAK

**Iqbal, Firdaus Thoriqul. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relation dalam Meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren al-Bidayah Tegal Besar-Jember*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Dr. H. Samsul Hady, M. Ag. (II) Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.**

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Public Relation*, Daya Saing

Pondok pesantren yang kurang mampu berkembang dan bersaing dalam ruang lingkup pendidikan maka dalam dunia pendidikan strategi pemasaran perlu untuk dilakukan dalam menghadapi persaingan pasar khususnya untuk pendidikan zaman sekarang dari sinilah *public relation* berperan penting dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren, mendeskripsikan fungsi *public relations* sebagai inti dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren dan mendeskripsikan dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahapan analisis data meliputi; reduksi data, *display data*, dan verifikasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Perencanaan pemasarannya untuk membuat pondok pesantren berkembang, sejahtera, pelaksanaannya pada media offline dan online, dari itu semua sudah ada pembagian kerja sesuai dengan yang ditentukan dan di bantu pengurus lain dan tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren dan pengevaluasiannya pengurus memeriksa seluruh kegiatan pemasaran yang kemudian bermusyawarah pada kegiatan rapat dengan pengasuh.(2) perencanaan *public relations* untuk memberdayakan masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik, pelaksanaannya melakukan kegiatan internal dan eksternal yakni saling mendukung dan kerjasama satu sama lain dan pengevaluasiannya pengurus pondok pesantren akan dapat mengetahui semua permasalahan ataupun masukan-masukan dengan cara mengadakan rapat dan musyawarah.(3) Strategi daya saing di pondok pesantren Al-Bidayah, yaitu: (a)Upaya dalam memperluas jaringan di pondok pesantren dengan melalui media online dan offline serta membangun kerja sama dengan pondok pesantren lainnya.(b)Upaya dalam memanfaatkan teknologi dan promosi di pondok pesantren dengan cara menghubungkan keduanya.(c)Melakukan bimbingan dan arahan atau motivasi oleh pengasuh pondok pesantren untuk semua warga di dalam pondok pesantren.(d)meningkatkan kualitas produk pondok pesantren yaitu dilihat dari segi keprestasian santri.(e)meningkatkan kualitas layanan pondok pesantren secara maksimal yakni dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat.(f)kebijakan harga dalam pondok pesantren, pertama kebijakan harga tentang pendaftaran santri baru, yang kedua kebijakan harga tentang spp dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu.(g)Pengaruh yang baik untuk pondok pesantren bagi masyarakat yaitu dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuh pondok pesantren.

## ABSTRACT

Iqbal, Firdaus Thoriqul. 2020. Educational Marketing Management through Public Relations in Increasing Competitiveness at Pondok Pesantren al-Bidayah Tegal Besar-Jember. Thesis, Management of Islamic Education Master Programme Graduate of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: (I) Dr. H. Samsul Hady, M. Ag. (II) Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.

Keywords: Educational Marketing Management, Public Relations, Competitiveness

Islamic boarding schools that are less able to develop and compete in the sphere of education, in the world of education, a marketing strategy needs to be done in facing market competition, especially for education today. This is where public relations plays an important role in increasing competitiveness in Islamic boarding schools.

This study aims to describe the function of marketing management as support in increasing competitiveness in Islamic boarding schools, to describe the function of public relations as the core of increasing competitiveness in Islamic boarding schools and to describe the dimensions of strategies in increasing competitiveness in Islamic boarding schools. This research uses a qualitative method of case study type.

The data collection technique is done by interview, observation and documentation. The stages of data analysis include; data reduction, data display, and verification. The technique of checking the validity of the data used observation and triangulation persistence.

The results of this study are (1) The marketing plan is to make the Islamic boarding school develop, prosperous, its implementation in offline and online media, from that all there is a division of labor as determined and assisted by other administrators and of course, the board can provide guidance by the boarding school caretaker and evaluate it by examining all marketing activities which then deliberate on meeting activities with caregivers. (2) planning public relations to empower the community with the aim of achieving support from the community, and establishing good relationships, the implementation of internal and external activities, namely mutual support and cooperation with each other and evaluating the board of boarding school administrators will can find out all the problems or input by holding meetings and deliberations. (3) Competitiveness strategies at the Al-Bidayah Islamic boarding school, namely: (a) Efforts to expand the network at the Islamic boarding school through online and offline media and building work the same as other Islamic boarding schools. (b) Efforts to use it emphasize technology and promotion in Islamic boarding schools by connecting the two. (c) Providing guidance and direction or motivation by the boarding school caregiver for all residents in the Islamic boarding school ) improve the quality of boarding school services to the maximum, namely by providing services in accordance with the wishes or needs of the community. (f) price policy in Islamic boarding schools, firstly the price policy regarding the registration of new students, secondly the price policy regarding spp and thirdly the price policy regarding santri those who are less well off. (g) A good influence for the Islamic boarding school for the society is seen from the achievements and accomplishments of the boarding school caregivers.

## ملخص

إقبال ، فردوس طريقل. 2020. إدارة التسويق التربوي من خلال العلاقات العامة في زيادة القدرة التنافسية في مدرسة الداخلية الإسلامية البداية تيغال بسارجهبربرنامج الدراسات العليا بقسم إدارة التعليمية الإسلامية الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشريف: (1) الحاج الدكتور شمس الهادي الماجستير (2) الدكتور فاهيم طرب الماجستير.

الكلمات المفتاحية: إدارة التسويق التربوي ، العلاقات العامة ، التنافسية

المدارس الداخلية الإسلامية الأقل قدرة على التطور والمنافسة في مجال التعليم ، في عالم التعليم ، يجب اتباع استراتيجية تسويقية لمواجهة المنافسة في السوق ، وخاصة في مجال التعليم اليوم. وهنا تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في زيادة القدرة التنافسية في المدارس الداخلية الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف: وصف وظيفة إدارة التسويق كدعم في زيادة القدرة التنافسية في المدارس الداخلية الإسلامية ، ووصف وظيفة العلاقات العامة على أنها جوهر زيادة القدرة التنافسية في المدارس الداخلية الإسلامية ووصف أبعاد الاستراتيجيات في زيادة القدرة التنافسية في المدارس الداخلية الإسلامية.

يستخدم هذا البحث طريقة نوعية لنوع دراسة الحالة. تتم تقنية جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة والتوثيق. تشمل مراحل تحليل البيانات ؛ تقليل البيانات وعرض البيانات والتحقق منها. تقنية التحقق من صحة البيانات المستخدمة بالملاحظة وثبات التثليث.

نتائج هذا البحث هي (1) خطة التسويق هي جعل المدرسة الداخلية تتطور ، ومزدهرة ، وتنفيذها في وسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت وعبر الإنترنت ، ومن هذا المنطلق يوجد تقسيم للعمل على النحو الذي يحده ويساعده المسؤولون الآخرون وبالطبع مقدمو الرعاية بالمدرسة الداخلية تقييم الإدارة بفحص جميع الأنشطة التسويقية التي تتداول بعد ذلك بشأن أنشطة الاجتماع مع مقدمي الرعاية. (2) تخطيط العلاقات العامة لتمكين المجتمع بهدف الحصول على الدعم من المجتمع ، وإقامة علاقات جيدة ، وتنفيذ الأنشطة الداخلية والخارجية وهي الدعم المتبادل والتعاون المتبادل. سيتمكن كل منهما الآخر وتقييم مجلس إدارة المدارس الداخلية من معرفة جميع المشكلات أو المدخلات من خلال عقد اجتماعات ومداولات. (3) استراتيجيات التنافسية في مدرسة البداية الإسلامية الداخلية ، وهي: (أ) الجهود المبذولة لتوسيع الشبكة في المدرسة الداخلية من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت وكذلك بناء التعاون مع المدارس الداخلية الإسلامية الأخرى (ب) الجهود المبذولة لاستخدامها التأكيد على التكنولوجيا والترويج في المدارس الداخلية الإسلامية من خلال ربط الاثنين. (ج) توفير التوجيه والتوجيه أو التحفيز من قبل مقدم الرعاية في المدرسة الداخلية لجميع المقيمين في المدرسة الداخلية الإسلامية. (د) تحسين جودة منتج

المدرسة الداخلية ، والذي يُنظر إليه من منظور إنجاز الطالب. (هـ) تحسين جودة خدمات المدارس الداخلية إلى الحد الأقصى ، أي من خلال تقديم الخدمات وفقاً لرغبات أو احتياجات المجتمع. (و) سياسة الأسعار في المدارس الداخلية الإسلامية ، أولاً سياسة الأسعار المتعلقة بتسجيل الطلاب الجدد ، وثانياً سياسة الأسعار المتعلقة بـ spp وثالثاً سياسة الأسعار المتعلقة بسانتري أولئك الذين هم أقل ثراءً. (ز) يظهر التأثير الجيد للمدرسة الداخلية الإسلامية للمجتمع من خلال إنجازات وإنجازات مقدمي الرعاية في المدرسة الداخلية.



### Struktur Pembahasan Teoritik

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
<b>Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Public Relations Dalam Meningkatkan Daya Saing Pondok Pesantren (Studi Multi Situs DI Pondok Pesantren AL-Bidayah Tegal Besar - Jember dan Pondok Pesantren Assuniyah Kencong - Jember</b>	1. Fungsi Manajemen Pemasaran	a. Perencanaan	1. Tujuan Perencanaan 2. Strategi Perencanaan 3. Kebijakan Perencanaan 4. Taktik Perencanaan	Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, 2011, 2-3.	1. Jenis Penelitian Menggunakan Kualitatif Deskriptif 2. Metode pengumpulan data. a. Observasi b. Interview c. Dokumenter 3. Analisis Data.	1. Bagaimana fungsi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren? 2. Bagaimana fungsi <i>public relation</i> sebagai inti dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
		b. Pelaksanaan	1. Pengorganisasi-an Kegiatan Pemasaran 2. Pengarahan Kegiatan Pemasaran 3. Pengkoordinasi-an Kegiatan Pemasaran	Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, 2011, 4. Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press, 2011, 5.	a. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data). b. <i>Data Display</i> (Penyajian Data) c. <i>Conclusion Drawaing</i> (Verifikasi) 4. Keabsahan	3. Bagaimana dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

		c. Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengendalian Operasional</li> <li>2. Pengendalian Strategik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colin Coulson, Thomas, <i>Public Relation Pedoman Praktis untuk PR</i>, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002, 237.</li> <li>2. Frank Jefkins, <i>Public Relation Edisi Keempat</i>, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992, 50.</li> <li>3. Sholeh Soemirat, Elvinaro Ardianto, <i>Dasar-dasar Public Relation</i>, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, 96.</li> </ol>	<p>Data.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Trianggulasi Sumber</li> </ol>	
--	--	-------------	--	--	---	--

	<p>2. Fungsi <i>Public Relation</i></p>	<p>a. Perencanaan</p>	<p>1. Kategori Perencanaan 2. Model-Model Perencanaan</p>	<p>1. Onong Uchjana Effendy, <i>Human Relation dan Public Relation</i>, Bandung: Mandar Maju, 1993, 144. 2. Onong Uchjana Effendy, <i>Human Relation dan Public Relation</i>, Bandung: Mandar Maju, 1993, 150.</p>		
		<p>b. Pelaksanaan</p>	<p>1. Pelaksanaan Internal <i>Public Relation</i> 2. Pelaksanaan Eksternal <i>Public Relation</i></p>	<p>1. Colin Coulson, Thomas, <i>Public Relation Pedoman Praktis untuk PR</i> (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 213.</p>		

		c. Evaluasi	1. Teknik Evaluasi <i>Public Relation</i>		
	3. Daya Saing	a. Dimensi-Dimensi Strategi Daya Saing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spesialisasi</li> <li>2. Identifikasi</li> <li>3. Dorongan dan Tarikan</li> <li>4. Kualitas Produk</li> <li>5. Teknologi</li> <li>6. Layanan</li> <li>7. Kebijakan Harga</li> <li>8. Pengaruh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Michael E. Porter, <i>Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors</i> (New York: The Free Press, 1998),127</li> </ol>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Pondok pesantren yang kurang mampu berkembang dan bersaing dalam ruang lingkup pendidikan khususnya pada zaman sekarang. Hal ini sesuai dengan Jurnal Penelitian Aris Nurkhamidi yang berjudul matinya pesantren di kota pekalongan yang menemukan data Pondok pesantren di Pekalongan, dalam kondisi serius saat ini, perkembangannya kurang maksimal, peningkatan jumlah siswa tidak signifikan, studi buku klasik Islam tidak membaik, dan lembaganya stagnan, yaitu hanya sebagai tempat belajar agama. Kemudian ada beberapa pesantren bahwa jumlah siswa mereka menjadi lebih kecil dalam perhitungan setiap tahun, dan bahkan dari mereka siswa tidak aktif, dan hanya sedikit pondok pesantren yang berkembang lebih besar.<sup>1</sup>

Dunia pendidikan saat ini perlu untuk dilakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yang tentunya dalam hal lembaga pendidikan, hal ini terjadi pada penerimaan guru dan penerimaan peserta didik baru pada semua jenis lembaga pendidikan. Pada dasarnya pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk

---

<sup>1</sup> Aris Nurkhamidi, *Matinya pesantren di kota pekalongan*, Jurnal Penelitian, Volume 7, Nomor 2, Nopember 2010.

yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

*Public relations* berperan penting dalam meningkatkan daya saing khususnya dalam lembaga pendidikan pondok pesantren yang berpotensi untuk berkembang dan berkemajuan dalam pemasaran yakni dengan melakukan fungsi manajemen pemasaran dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu mempublik produk pondok pesantren kepada masyarakat. Pondok pesantren juga berlaku seperti itu akan tetapi perbedaannya terletak pada pemasarannya yaitu produk berupa buku-buku keagamaan yang nantinya produk tersebut akan menghasilkan santri-santri berprestasi, dan memiliki jasa pendidik yaitu ustadz atau guru yang profesional dalam bidangnya sehingga dari situlah pondok pesantren tersebut mampu meningkatkan daya saing dengan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Muadin yang berjudul: *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Hasil penelitian yakni lembaga pendidikan yang memiliki baik dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan hanya membutuhkan perencanaan yang baik dengan kualitas peningkatan yang berkesinambungan untuk mengantisipasi permintaan dunia kerja. Sedangkan untuk sekolah atau lembaga yang belum mendapat tempat hati publik (pelanggan) perlu melakukan kerja keras memperkenalkan produknya kepada publik.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, November 2017, 293.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional. Pengelolaan kelembagaan pendidikan dengan demikian membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang masih dianggap layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran dan pengejaran, penataan ini dapat pula dipahami sebagai ikhtiyar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.<sup>3</sup>

*Public relations* atau Humas merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi atau lembaga. Tentunya dalam sekolah atau madrasah humas berperan penting dalam strategi pemasaran sebab dengan adanya humas diharapkan agar tercapainya tujuan yang di inginkan baik itu hubungan sekolah ataupun dengan masyarakat, yang tujuannya yaitu meningkatnya kinerja sekolah dan terlaksananya proses pendidikan di sekolah secara produktif, efektif dan efisien, sehingga menghasilkan lulusan yang produktif dan berkualitas. Humas bagi suatu lembaga merupakan suatu alat komunikasi untuk mempermudah jalannya interaksi baik itu di lingkungan

---

<sup>3</sup> Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Jurnal Kariman, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017, 66.

madrasah atau di luar madrasah. *Public relations* memiliki fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran pada suatu lembaga pendidikan khususnya di pondok pesantren dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan manajemen pemasarannya.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Pemasaran dalam pesantren merupakan produk hasil dari pembelajaran yang disebut dengan santri, maka dengan menggunakan manajemen pemasaran pesantren tersebut berpotensi untuk berkembang dan maju.

*Public relations* dalam manajemen pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pesantren, maka diperlukan peran manajemen yang tepat dan berpotensi untuk meningkatkan daya saing, khususnya humas atau *public relations*. *Public relations* merupakan

---

<sup>4</sup> Miftachul Ulum, *Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah, Madinah*, Jurnal Studi Islam. Volume 5 Nomor 1 Juni 2018.

mengkomunikasikan pesan yang diinginkan untuk masyarakat atau publik dengan tujuan atau target yang telah ditentukan. Oleh karena itu, *public relations* dalam manajemen pemasaran pendidikan berperan penting dalam proses meningkatkan daya saing pesantren.

Pondok pesantren Al-Bidayah merupakan hasil dari sebuah kegelisahan sebagian kecil mahasiswa UIJ dan STAIN Jember yang merasa kering akan intelektual keagamaan khususnya dalam bidang pemahaman kitab kuning, karena yang terjadi di UIJ dan STAIN Jember materi perkuliahan serta pergaulan intelektual yang ada tidak banyak menyentuh terhadap pemahaman serta cara baca kitab kuning yang mana aksesnya terhadap out put yang dihasilkan, karena harus disadari, pemahaman dan pembacaan terhadap kitab kuning menjadi hal yang penting bagi mahasiswa dalam meneruskan jenjang, eksplorasi kandungan kitab serta pengabdian terhadap masyarakat dalam hal masalah keagamaan. Namun, pada saat sekarang pondok pesantren Al-Bidayah sudah mempunyai santri dari siswa Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah bahkan siswa sekolah dasar dan sederajat. Pondok Pesantren Al-Bidayah berlokasi di daerah yang dekat dengan kota Jember, tepatnya di Jl. Moh. Yamin no. 3b desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Memiliki santri berprestasi dalam

lomba fathul muin tingkat nasional di unair dengan meraih juara satu. Beberapa alumninya sudah menjadi pns dan dosen di IAIN Jember.<sup>5</sup>

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, peneliti akan mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR JEMBER.”**

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu;

1. Bagaimana fungsi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
2. Bagaimana fungsi *public relations* sebagai inti dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
3. Bagaimana dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan fungsi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

---

<sup>5</sup> Fauzan Al-Fauri, *Skill Kyai Sebagai Manajer Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Santri* (Studi Kasus Pp. Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember), (Skripsi IAIN Jember, 2018), 59

2. Untuk mendeskripsikan fungsi *public relations* sebagai inti dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.
3. Untuk mendeskripsikan dimensi-dimensi strategi dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing pesantren dalam bidang pemasaran pendidikan..
  - b. Memberikan sumbangan pemikiran yang bertujuan untuk mengembangkan pondok pesantren.
  - c. Menambah wawasan keilmuan tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relations* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren.
2. Manfaat Praktis
  - a. Menjadi motivasi bagi pondok pesantren lainnya dalam hal manajemen pemasaran pendidikan dan *public relation* contohnya adanya santri berprestasi, mempunyai usaha bisnis dan menjalin hubungan yang bagi masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan daya saing.

- b. Menjadi bahan evaluasi bagi Pondok Pesantren Al-bidayah
- c. Memberikan kontribusi dan sumbangan informasi bagi lembaga pendidikan mengenai *public relations* khususnya di pondok pesantren terkait dengan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti telah menelusuri penelitian-penelitian yang memiliki kaitannya dengan Manajemen Pemasaran Pendidikan. Penelitian-penelitian tersebut, antara lain:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Akhmad Muadin yang berjudul: “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an.” Tujuan Penelitian yaitu: Untuk mendeskripsikan Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an, dan Untuk mendeskripsikan Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an. Sedangkan Hasil penelitian yakni lembaga pendidikan yang memiliki baik dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan hanya membutuhkan perencanaan yang baik dengan kualitas peningkatan yang berkesinambungan untuk mengantisipasi permintaan dunia kerja. Sedangkan untuk sekolah atau lembaga yang belum mendapat tempat hati publik (pelanggan) perlu melakukan kerja keras memperkenalkan produknya kepada publik. Cara untuk melakukan ini adalah dengan menerapkan manajemen pemasaran tahfidz pendidikan qur'an yang mengadopsi teori pemasaran Kotler dkk yang terkenal dengan istilah “*The*

*Seven Ps of Marketing*". Yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process (7P)*.<sup>6</sup>

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Harmoko Triaji dengan judul "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo." Tujuan umum penelitian ini mengetahui pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo. Tujuan khusus penelitian; (1) mengetahui konsepsi pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi (2) mengetahui peran manajemen kepala sekolah dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi (3) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan berbasis teknologi informasi. Metode penelitian ini kualitatif naturalistic dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Teknik analisis data dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan; 1) Berdasar konsep bauran pemasaran, pemasaran berbasis teknologi informasi di SMP Al Azhar 21 dijabarkan pada isi/ keunggulan produk, metode dan media pemasaran berbasis teknologi informasi telah memberi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi pilihan sekolah, 2) Pelibatan guru dan karyawan dalam pemasaran berbasis teknologi informasi telah diupayakan maksimal oleh Kepala Sekolah, 3) Faktor pendukung adalah fisik gedung, kurikulum, sumber daya manusia, akreditasi sekolah, prestasi, ekstrakurikuler dan kegiatan OSIS yang

---

<sup>6</sup> Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. Ta'allum*. Jurnal Pendidikan Islam, Volume 05, Nomor 02, November 2017, 293.

variatif, keunggulan khusus, Student Trip ke luar negeri, strategi pemasaran khususnya yang berbasis teknologi informasi. Faktor penghambat adalah kebijakan pemerintah daerah dan persaingan kompetitor.<sup>7</sup>

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Miftachul Ulum dengan judul “Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah.” Tujuan penelitian: Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran pendidikan, Untuk mendeskripsikan strategi dan komunikasi pemasaran pendidikan, Untuk mendeskripsikan konsep syariah pemasaran lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika perubahan begitu cepat, dalam hitungan waktu ia terus mengalami perubahan, terutama didukung oleh perubahan teknologi. Perubahan dapat terjadi di setiap lini, sehingga diperlukan aktor organisasi untuk selalu mengikutinya, termasuk manajer lembaga pendidikan. Manajer pendidikan harus dapat melihat peluang dan peluang yang selalu dinamis. Manajer harus dapat menyesuaikan dengan situasi, termasuk bagaimana memasarkan lembaga pendidikan yang mereka kelola sehingga mereka dapat menciptakan loyalitas bagi pengguna atau pelanggan mereka. Pendidikan adalah proses mengubah pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia menjadi manusia. Kegiatan lembaga pendidikan, apa pun bentuknya, pada dasarnya adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka yang akan selalu terikat oleh syariah.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Harmoko Triaji, *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*. Jurnal Jarlitbang Pendidikan: Volume 3 Nomor 2 – Desember 2017, 297.

<sup>8</sup> Miftachul Ulum, *Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah*, Madinah: Jurnal Studi Islam. Volume 5 Nomor 1 Juni 2018, 30.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hichmaed Tachta Hinggo S\*, Wan Laura Hardilawati, Hammam Zaki, Dede Iskandar Siregar, Ikhbal Akhmad, Riky Perdana, Intan Diane Binangkit, dan Siti Masitoh Sinaga yang berjudul “Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pada Guru Dan Siswa SMA Negeri 13 Pekanbaru.” Tujuan penelitian: Untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi bisnis dan pemasaran, serta penerapannya dalam usaha atau bisnis pada Guru dan Siswa SMA. Hasil penelitiannya adalah [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), terdapat sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang menggunakan sistem online dalam memasarkan produk yang mereka produksi. Dengan semakin ketatnya persaingan maka butuh perencanaan dan strategi yang tepat untuk melaksanakan usaha. Strategi bisnis dan strategi pemasaran merupakan senjata untuk dapat bersaing dan berkembang dalam usaha atau menjual produk. Strategi pemasaran mencakup pada pemilihan merek dan kemasan yang baik. Pengabdian ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada Guru-guru SMA yang sudah dan akan menjalankan usaha mengenai pembuatan strategi bisnis, pemasaran serta pembuatan merek dan kemasan yang baik. Pengabdian ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab.<sup>9</sup>

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mustaqim dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok

---

<sup>9</sup> Hichmaed Tachta Hinggo S, Dkk, *Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Strategi Pada Guru dan Siswa SMA Negeri 13 Pekanbaru*. Jurnal Pengabdian Untuk-Mu Negeri, Vol.2 No.2, November 2018, 28.

Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri.” Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan MI, MTS, MA di Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Pimpinan pondok pesantren Darul Falah (pondok pesantren Amsilati) melakukan tiga strategi. Pertama; menganalisis kebutuhan riil santri sebagai calon pengguna jasa berupa produk /kitab yang benar-benar dibutuhkan. Mereka mengalami kesulitan untuk memahami kitab kuning. kedua: menyusun buku khulash (ringkasan) Alfiyah yang kemudian disebut Amsilati. Jumlah ba'it (Nazam) nya 184, yang merupakan “inti” dari 1000 ba'it kitab Alfiyah, Ketiga: menggunakan amsilati sebagai branding dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan berupa mudah memahami ilmu nahwu dan sharaf dalam waktu yang singkat.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian**

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Akhmad Muadin, Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 2017.	1. Mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan.	1. Penelitian ini menerapkan manajemen pemasaran tahfidz pendidikan qur'an yang mengadopsi teori pemasaran	<i>Public relations</i> dalam manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren.

<sup>10</sup> Mustaqim, *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Nadwa*, Jurnal Pendidikan Islam Vol. 12, Nomor 1 Tahun 2018, 117.

			<p>Kotler et al yang terkenal dengan istilah The Seven Ps of Marketing. Yaitu: <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process</i></p>	
2.	<p>Harmoko Triaji, Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo. Jurnal Jarlitbang Pendidikan, 2017.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan.</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini berbasis pada teknologi informasi dengan menggunakan manajemen pemasaran pendidikan</li> </ol>	
3.	<p>Miftachul Ulum, Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah, Madinah: Jurnal Studi Islam, 2018.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan.</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini lebih tertuju pada konsep pemasaran pendidikan</li> </ol>	
4.	<p>Hichmaed Tachta Hinggo S*, Wan Laura Hardilawati, Hammam Zaki, Dede Iskandar Siregar, Ikhbal Akhmad, Riky Perdana, Intan Diane Binangkit, dan Siti Masitoh Sinaga, Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pada Guru Dan Siswa SMA Negeri 13 Pekanbaru.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan.</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian tertuju pada guru dan koperasi</li> </ol>	

	Jurnal Pengabdian Untuk-Mu Negeri, 2018.			
5.	Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, 2018.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan.</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini berdasar pada kitab kuning yang menjadikan branding pesantren.</li> </ol>	

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya peneliti lebih mengkaji tentang *public relations* dalam manajemen pemasaran pendidikan sedangkan dari para peneliti di atas lebih mengkaji terhadap manajemen pemasaran pendidikan.

#### F. Definisi Istilah

Peneliti berusaha memberikan definisi istilah yang menjadi kata kunci dari penelitian ini. Adapun istilah yang peneliti jabarkan yaitu;

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan merupakan pengolahan dimana lembaga pendidikan melibatkan warga sekolah untuk memasarkan pendidikannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran pendidikan mempunyai peranan penting dalam hal perkembangan pada sebuah lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam, dalam penelitian ini manajemen pemasaran pendidikan harus berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta adanya jasa yang berkompeten secara efektif dan efisien sehingga lembaga tersebut akan berkembang sesuai

dengan apa yang diinginkan. Dari segi manajemen pemasaran dalam pondok pesantren yang diteliti sudah berkembang baik itu dari koperasi, kantin dan toko buku. Sedangkan dari sisi manajemen pemasaran lainnya khususnya dalam kegiatan belajar mengajar yang tertuju pada hasil pembelajaran yakni banyak memiliki santri yang berprestasi dalam bidang keagamaan.

2. *Public relations* merupakan suatu usaha lembaga dengan melakukan interaksi atau komunikasi yang baik kepada masyarakat. *Public relations* dalam lembaga juga memiliki arti suatu aktivitas atau hubungan kepada kedua belah pihak atau lebih yang mempunyai tujuan yang telah ditetapkan untuk menjalin sebuah komunikasi antara lembaga dengan masyarakat atau yang disebut dengan stakeholder. Masyarakat sangat mendukung dengan adanya lembaga pondok pesantren yang diteliti mulai kegiatannya, dan pengasuh yang dekat dengan masyarakat.
3. Daya Saing merupakan suatu kelebihan lembaga yang mana lembaga tersebut mempunyai kekuatan untuk berkembang dengan baik di lingkungan pendidikan yang sama dengan tujuan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya. Dalam penelitian ini daya saing yang dimaksud adalah lembaga atau pondok pesantren yang memiliki suatu kelebihan atau keunggulan baik itu dari prestasi, manajemen yang baik dan memiliki guru atau ustadz berkompeten yang mana lembaga tersebut nantinya akan dapat bersaing dari pondok pesantren lainnya. Pondok pesantren yang diteliti mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya dilihat dari perkembangannya memiliki santri yang berprestasi dengan juara satu sampai

tiga baca kitab tingkat kabupaten hingga tingkat nasional dan memiliki alumnus yang berkualitas di antaranya sudah banyak yang menjadi ustadz, guru, dosen, pegawai negeri, pegawai KUA dan lain-lain.

4. Pondok Pesantren merupakan tempat di mana para santri atau murid mencari ilmu agama yang mencakup tempat tinggal, Ustadz, Ustadzah, Kyai, dan Masjid. Pondok pesantren juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga pendidikan islam yang menyebarkan ajaran agama islam berupa Al-Qur'an, hadits, dan kitab-kitab yang tujuannya adalah untuk perkembangan pondok pesantren. Pondok pesantren yang diteliti mudah untuk dijangkau, dikenal masyarakat luas baik itu pondok pesantrennya maupun pengasuhnya, dan memiliki sarana dan prasarana yang memadai.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>11</sup>

Manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>10</sup> Teori manajemen

---

<sup>11</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan.<sup>12</sup> Berikut fungsi- fungsi manajemen pemasaran, yaitu:

### **1. Perencanaan pemasaran**

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

---

<sup>12</sup> Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* , Jurnal Kariman, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017, 66.

- b. tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:<sup>13</sup>

**Tabel 2.1 Syarat Minimal Perencanaan**

No.	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajiakan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan

<sup>13</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 3.

		mempengaruhi sasaran ini.
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7	Anggaran	Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

## 2. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:<sup>14</sup>

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

<sup>14</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 4.

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- 1) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
- 2) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
- 3) Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
- 4) Bila firm yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

b. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- 1) Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- 2) Motivasi
- 3) Kepemimpinan<sup>15</sup>

Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/firm.

c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

---

<sup>15</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 5.

- 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

### 3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi : Penentuan Standard, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, Perbandingan hasil dengan Standard, Kegiatan mengkoreksi Standard.<sup>16</sup>

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

---

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 5.

Menurut pendapat Austina Shinta manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam perencanaannya memiliki tujuan dan syarat-syarat minimal dalam perencanaan, pelaksanaannya memiliki beberapa kegiatan kunci yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian kegiatan pemasaran, sedangkan evaluasi memiliki pengendalian operasional dan strategik.

Dalam hal ini manajemen pemasaran hanya mendukung *public relations* khususnya dalam lembaga pendidikan pesantren baik itu dari segi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Manajemen pemasaran juga mendukung lembaga pendidikan pesantren dalam peningkatan daya saing dikarenakan adanya *public relations* yang dibantu oleh kegiatan-kegiatan pemasaran.

#### **B. *Public relations***

*Public relation* menurut *International Public Relation Association* (IPRA) adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan penjelasan dan tanggapan dalam hubungan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum: menopang

manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>17</sup>

### 1. Perencanaan (*Planning*) *Public Relations*

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi ataupun perusahaan. Dalam tahap ini seorang petugas *public relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi atau perusahaannya serta harus mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai masalah social, politik, ekonomi dengan masalah manajemen, atau marketing apabila perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan barang atau jasa.<sup>18</sup>

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai sifat dan beberapa masalah yang khas dijumpai selama menerapkan strategi *public relations* dengan perencanaan operasional.

---

<sup>17</sup> Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010), 11.

<sup>18</sup> F. Rachmadi, *Public relations dalam Teori dan Praktik Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 112-113.

Seorang manajer yang mendorong kearah tertentu suatu situasi tertentu, tentu saja di perlukan langkah-langkah yang logis dengan menggunakan komponen-komponen dari pendekatan tersebut, yang secara kontinyu berupaya membuat efektif. Manajer seperti itu, boleh dibilang mampu melakukan dengan denga baik proses manajemen berdasarkan tujuan, inilah yang dimaksudkan dengan pendekatan sistematis, yang memusatkan perhatian terhadap perumusan masalah penentuan sasaran, pengembangan progam, penaksiran prestasi, dan modifikasi berdasarkan umpan baik.<sup>19</sup>

#### a. Kategori-kategori rencana

Rencana-rencana dari *public relations* dapat dikategorikan menurut berbagai kriteria. Dalam bagian ini, perhatian lebih dipusatkan terhadap perbedaan antara perencanaan strategik dan operasiaonal. Sedangkan pembedaan lain yang juga penting ialah pembedaan antara rencana organisasi yang menyeluruh seperti lembaga professional yang bertalian dengan bidang atau bagian kegiatan dari kegiatan *public relations* secara menyeluruh.<sup>20</sup>

##### 1) Rencana Strategis

Suatu rencana yang strategis bisa menelan waktu lebih dari lima tahun untuk memberikan berbagai gagasan organisasi, mengenai bagaimana organisasi dapat berjalan dan menentukan tingkat pertumbuhan yang dapat diukur. Rencana

---

<sup>19</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 236-237.

<sup>20</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR*, 237.

*public relations* akan mencerminkan rencana organisasi seluruhnya misalnya, untuk diverifikasi atau untuk mengurangi ketergantungan atas sekitar bisnis, senantiasa akan memusatkan pada implikasi dan persyaratan *public relations*. Staf *public relations* kerap memainkan peranan yang penting dalam merumuskan rencana perusahaan secara menyeluruh, misalnya dengan menunjukkan reaksi masyarakat terhadap perkembangan social, ekonomi, dan politis yang mungkin terdapat dalam lingkungan bisnis. Perubahan-perubahan yang terjadi secara fundamental akan mengubah baik komunikasi intern maupun ekstern.

Tujuan *public relations* dalam sebuah organisasi mungkin bertentangan dengan tujuan-tujuan. Misalnya, perubahan-perubahan organisasi staf senior yang kerap kali terjadi, sehingga membuat organisasi berupaya menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi yang berubah tersebut. Barangkali hal itu bertentangan dengan keinginan organisasi untuk memperoleh reputasi. Sebab sasaran pemasaran keuangan, produksi dan *public relations* masing-masing tidak berkesesuaian satu sama lain untuk hal-hal tertentu. Karena itu *public relations* harus disiapkan guna menunjukkan ketidaksesuaian tersebut dan untuk memonitor apakah sasaran itu perlu diubah atau tidak.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 238.

## 2) Rencana operasional

Rencana operasional dua bulan untuk tahun mendatang, tentu saja menurut pembiayaan yang lebih detail daripada rencana strategik, yang harus menggabungkan sasaran ini harus dibuat prioritas dan dicocokkan dengan sumber-sumber daya intern dan ekstern yang ada.

Anggaran rencana operasional juga harus dianalisis secara rinci, terutama mengenai tuntutan-tuntutan tertentu dan alokasi sumber daya yang jarang menyangkut waktu dan uang. Rencana tersebut pula harus berisi mengenai aturan-aturan yang pokok seperti kemudahan akomodasi dan komunikasi serta menetapkan frekuensi, tipe, dan tingkat pelaporan.

Pesan yang akan disampaikan lewat komunikasi, tentu saja yang relevan dengan masyarakat yang dituju. Karena itu penentuan kontinuitas waktu dan detail saluran yang akan digunakan, harus ditetapkan dalam rencana operasional, setelah disesuaikan dengan tuntutan sumber daya dan biayanya. Bentuk rencana operasional, dengan kolom-kolom terpisah, evaluasi pesan-pesan, saluran orang, biaya, dan metode dapat menjadi metode yang efektif untuk melaksanakan program yang kompleks.

Adapun pokok-pokok yang tertentu di dalam program akan menuntut pelaksanaannya, secara terpisah dan rinci. Misalnya, jadwal periklanan dapat

diperketat atau detail- detail sebuah program yang menyangkut para tamu, catering dan jadwal transport dapat diberikan sebagai tambahan.

Program-program tertentu misalnya, pendesainan ulang pengepakan, mungkin akan menuntut hubungan dengan bagian-bagian lain, dalam hal ini pemasaran, produksi, keuangan dan badan hukum. Masukkan yang diharapkan dari bagian-bagian lain, ditentukan berdasarkan pokok-pokok hubungan yang diselenggarakan. Oleh karena itu, kita harus memastikan bagian-bagian tersebut mempunyai peranan, dan peranan itu telah ditentukan dalam perencanaan.<sup>22</sup>

Semua orang yang terlibat dalam pelaksanaan suatu rencana operasi, harus diberi salinan mengenai seluruh rencana atau bagian-bagian yang berhubungan dengan keterlibatan mereka. Bila mereka adalah anggota-anggota dari baian atau cabang yang jauh, mungkin perlu diadakan atau dibuat dengan cara lain untuk menyebarkan detail-detail dari rencana tersebut. Agar seluruh rencana atau bagian-bagian yang penting, dibicarakan dengan wakil-wakil serikat buruh.

Penjadwalan dan pengendalian serta alokasi waktu untuk staf dapat diperoleh dengan bagan baris durasi, dimana kegiatan dan waktunya harus di perkirakan. Bila waktu yang diperlukan untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu tidak dapat diramalkan dengan tingkat ketepatan tertentu, maka waktu maksimum dan minimum untuk melaksanakan berbagai kegiatan dan tanggal terawal dan

---

<sup>22</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 239.

terakhir mereka, dapat dipadukan dengan analisis jalan kritis. Ikhtisar bagian baris waktu dan kerangka jalur kritik tersebut dapat digabungkan ke dalam rencana, sebagai tambahan.<sup>23</sup>

Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *public relations*. Empat alasan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- b) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- c) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program *public relations* yang telah diprioritaskan itu.
- d) Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah kualitas personil yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

---

<sup>23</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 240.

<sup>24</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 49.

Kata-kata yang paling penting untuk diingat antara lain adalah jam kerja, prioritas penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Di sini prinsip-prinsip dasar ekonomi berlaku, yakni kita harus senantiasa memperhatikan kelangkaan dari hal-hal tersebut dan nilainya yang tinggi dalam rangka mencapai tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, kita selalu saja menghadapi hambatan abadi yang berupa keterbatasan sumber daya. Selanjutnya kita akan mempelajari sebuah model perencanaan yang terdiri dari enam langkah untuk memperlihatkan bagaimana kita harus mengerahkan usaha-usaha secara maksimum untuk mengerjakan proyek dalam jumlah minimum.<sup>25</sup>

#### **b. Enam Model Rencana**

Berikut enam langkah model perencanaan *public relations*: pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik-teknik *public relations*, perencanaan anggaran, serta pengukuran hasil.<sup>26</sup>

- 1) Pengenalan situasi
  - a) Perencanaan logis

Perencanaan logis maksudnya keseluruhan prosedur penyusunan rencana yang didasarkan pada tujuan. Kunci pertama dalam menyusun rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada.

---

<sup>25</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat*, 50.

<sup>26</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat*, 50.

b) Proses transfer *public relations*

Seperti yang kita ketahui, tujuan paling mendasar dari kegiatan *public relations* adalah penciptaan pemahaman. Setiap pratisi *public relations* berkewajiban menjadikan khalayak organisasinya memahami produk atau kehadiran organisasi secara keseluruhan. Mereka sama sekali tidak dibebani tugas untuk membuat khalayak tadi menyukai atau mencintai organisasinya. Kalau khalayak bisa memahami kondisi organisasi, meskipun mereka tidak menyukainya, maka tujuan *public relations* tersebut sudah tercapai.<sup>27</sup>

c) Kompromi yang diperlukan

Ada baiknya menetapkan jika kita menetapkan target yang wajar. Misalnya saja sekian persen perbaikan atau sekian persen khalayak yang mau memahami atau menerima suatu kampanye *public relations* yang dilancarkan selama periode tertentu. Target seperti ini lebih baik daripada target yang berlebihan seperti menginginkan seluruh khalayak menerima seluruh gagasan yang kita lemparkan. Lagi pula, hasil dari kegiatan *public relations* itu sendiri bersifat bertahap.

d) Penyelidikan situasi

Guna memahami situasi yang ada, kita perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan. Penyelidikan itu sendiri bisa dilakukan melalui

---

<sup>27</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 51.

obesevasi atau melalui suatu studi informasi dan statistik (studi kepustakaan). Tetapi kalau dari kegiatan-kegiatan tersebut belum juga memunculkan hasil yang memuaskan, maka kita mau tidak mau harus mengadakan penelitian secara khusus dan mendalam.

e) Pengumpulan pendapat

Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh praktisi *public relations* adalah pengumpulan pendapat atau studi sikap (*attitude study*) dimana seorang pewawancara akan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada sejumlah responden sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak dituju.<sup>28</sup>

f) Pemecahan masalah

Setelah kita mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. *Public relations* sering kali juga merupakan suatu kegiatan untuk memecahkan masalah. Antara kegiatan *public relations* dengan kegiatan pemecahan masalah memang terkait erat karena kita tidak akan mungkin mengatasi suatu persoalan jika tidak memahaminya terlebih dahulu.

g) Metode-metode pengenalan situasi

---

<sup>28</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 54.

Di atas sudah disebutkan bahwa salah satu cara untuk mengenali situasi adalah dengan mengadakan suatu pengumpulan pendapat. Akan tetapi cara untuk mengenali situasi sebenarnya lebih dari sekedar pengumpulan pendapat. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk itu, antara lain:<sup>29</sup>

- (1) Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat, atau citra organisasi di mata khalayaknya.
- (2) Pemantauan berita-berita di media masa, baik media cetak atau media elektronik.
- (3) Tinjauan terhadap angka dan graafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan.
- (4) Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya di pasar.
- (5) Tinjauan terhadap fluktuasi harga-harga saham (jika organisasi anda adalah sebuah perusahaan yang sudah *go public*), survei terhadap pendapat umum terhadap para pelaku pasar bursa, penafsiran angka deviden, serta penelaan data neraca keuangan.
- (6) Situasi hubungan industri pada umumnya (antara lain terwujud berupa frekuensi pemogokan dan protes terhadap suatu kebijakan dari pihak manajemen yang mencakup berbagai hal seperti angka gaji, fasilitas kerja dan sebagainya).

---

<sup>29</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat*, 55.

- (7) Kondisi dan pengaruh cuaca (jika hal itu memang relevan bagi organisasi anda).
  - (8) Frekuensi keluhan konsumen. Penerimaan produk, serta laporan atas hasil uji coba produk di pasar.
  - (9) Diskusdi mendalam dengan para petugas penjualan serta para distributor.
  - (10) Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk dan fluktuasinya.
  - (11) Kajian secara mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat ekonomis, sosial, hingga yang berdimensi politis.
  - (12) Sikap-sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum.
- 2) Penetapan tujuan

Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *public relations* sebuah perusahaan atau organisasi, beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

- a) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

---

<sup>30</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 56.

- b) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c) Untuk memperkenalkan perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- d) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan atau organisasi untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- e) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi itu dengan khalayak.
- f) Untuk mendidik para pengguna konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan atau organisasi.
- g) Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan atau organisasi mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- h) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak-pihak lain.
- i) Untuk menciptakan identitas perusahaan atau organisasi yang baru.
- j) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- k) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- l) Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan perusahaan atau organisasi yang positif, agar perusahaan

atau organisasi yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

- m) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan atau organisasi itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
- 3) Khalayak

Pada bagian ini, kita hanya akan membicarakan betapa pentingnya suatu organisasi mengenali dan membatasi khalayaknya. Sebesar apapun suatu organisasi ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian di antaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkan. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam mengerjakannya, apalagi jika dikaitkan dengan kelangkaan sumberdaya.<sup>31</sup>

- 4) Media dan teknik *public relations*
- a) Pemilihan Media dan teknik *public relations*

Media dan teknik *public relations* itu sangat bervariasi, satu contoh yang akan disebutkan di sini adalah para jurnalis untuk media, dan penyelenggaraan acara resepsi pers untuk telniknya. Bila kita membandingkan media humas dan media iklan akan muncul lima hal menarik sebagai berikut:

---

<sup>31</sup>Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 58.

- (1) Kampanye periklanan dan kampanye *public relations* sama-sama bisa menggunakan berbagai macam media.
- (2) Para praktisi *public relations* berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan para praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan para manajer iklan dari berbagai perusahaan, dan petugas iklan di media massa.
- (3) Iklan sifatnya lebih komersial dibandingkan dengan *public relations*. Setiap kolom surat kabar atau waktu siaran radio bagi iklan harus dibayar. Sedangkan kolom dan waktu siar untuk artikel terkadang tidak harus dibayar.
- (4) Kampanye periklanan biasanya dilakukan terbatas pada media-media yang bisa diharapkan akan membuahkan hasil maksimal dengan biaya serendah-rendahnya. Sedangkan kampanye *public relations* bersedia menggunakan media apa saja, asalkan menjangkau sebanyak mungkin khalayak.
- (5) Di atas sudah singgung bahwa tidak seperti dunia periklanan, dunia *public relations* dapat menggunakan berbagai media khusus seperti jurnal-jurnal internal, buletin atau sekedar majalah dinding. Peranan media khusus sangat penting seandainya organisasi yang bersangkutan tidak menyediakan anggaran untuk biaya pemakaian media komersial seperti Koran atau majalah.

b) Variasi media *public relations*

*Public relations* dalam prakteknya masih banyak lagi jenis media yang dapat digunakan. Namun pada bagian pembahsan ini, sudah cukup apabila

kita memahami media-media *public relations* yang pokok, antara lain: media pers, audio visual, radio, televisi, pameran, bahan-bahan cetakan, penerbitan buku khusus, surat langsung, pesan-pesan lisan, pemberian sponsor, jurnal organisasi, ciri khas dan identitas perusahaan atau organisasi, dan bentuk-bentuk media *public relations* lainnya.<sup>32</sup>

c) Media dan anggaran *public relations*

Para perencana *public relations* juga harus memperhitungkan media mana yang harus digunakan untuk menjangkau khalayak yang telah dipilih, tentunya sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ada.

5) Anggaran *public relations*

Alasan-alasan penyusunan anggaran *public relations*:<sup>33</sup>

- a) Untuk mengetahui berapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kampanye *public relations*.
- b) Dengan penganggaran akan dapat diketahui program-program *public relations* apa saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikitpun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.

---

<sup>32</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 63.

<sup>33</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat*, 147.

- c) Setelah program dan jumlah biaya yang diperlukan sudah diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
  - d) Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan atau yang tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan soal pengeluaran dan pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
  - e) Setelah suatu kampanye atau program *public relations* dirampungkan, maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi guna untuk mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai atau sebaliknya apakah program yang telah berlangsung itu cukup efisien dari segi biaya.
- 6) Pengukuran hasil
- a) Pengukuran keberhasilan atau kegagalan

Apabila anggaran dapat dipandang sebagai factor kelima dari model perencanaan *public relations*, maka pengukuran hasil merupakan factor keenam. Berikut tiga hal pokok mengenainya:<sup>34</sup>

- (1) Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan *public relations* yang telah dilaksanakan.
- (2) Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan.

---

<sup>34</sup> Frank Jefkins, *Public relations Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992), 64.

(3) Setiap program *public relations* harus memiliki tujuan yang pasti.

Di antara aspek-aspek yang paling penting bagi *public relations* praktis adalah menetapkan tujuan yang jelas, sasaran dan target bagi penerapan taktik. Kegiatan *public relations* adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja.

Sebagai contoh, perencanaan *public relations* mendasar yang perlu diperhatikan:<sup>35</sup>

- (1) *Environment*: kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar local.
- (2) Sasaran bisnis: tujuan kita adalah ambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah local.
- (3) Sasaran *public relations*: memperkuat solidnya komitmen perusahaan atau organisasi kita terhadap pelanggan lokal, meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan atau organisasi kita menyediakan staf yang ahli di bidangnya, produk bersaing dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan posisi perusahaan atau organisasi kita sebagai pesaing hebat untuk dua *market leader* (dominasi dasar)
- (4) Strategi *public relations*: posisi perusahaan atau organisasi kita merupakan *expert* dalam pasar, melalui survei *sponsorship* perusahaan atau organisasi dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media

---

<sup>35</sup> Sholeh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 96.

dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi, ahli pidato di panggung bagi eksekutif perusahaan atau organisasi dan perusahaan atau organisasi menjadi sponsor seminar untuk memperlihatkan keahlian kita.

- (5) Program/taktik *public relations*: dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan pada media lokal, permintaan penulisan profil untuk tulisan *feature* dan wawancara dengan pejabat perusahaan atau organisasi menjadi *feature* dan wawancara *exclusive* dengan dominasi publikasi perdagangan, sponsor suatu penelitian triwulan perusahaan. Melalui survei terhadap pengambilan keputusan, focus terhadap topic, yang baru perhatian dan pemberian informasi dan komentar dari pandangan suatu pelanggan, sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menunjukkan penggunaan produk perusahaan atau organisasi di wilayah lokal, menurunkan wakil pembicara perusahaan atau organisasi, dimana pembicara berbicara di antara kelompok-kelompok terkemuka di wilayah itu.

## 2. Pelaksanaan *Public Relations*

Pelaksanaan berarti upaya mengerahkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Pelaksanaan ini meliputi upaya-upaya memimpin, membimbing, dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok itu mempunyai otonomitas

dan kreativitas dalam melaksanakan rencanadan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>36</sup>

Untuk memiliki otoaktifitas dan kreatvitas itu, para anggota kelompok seringkali harus dimotivasi. Motif atau daya gerak pada diri masing-masing anggota kelompok itu sebenarnya sudah ada, tetapi perlu dipacu oleh si manajer, sehingga aktifitas mereka itu tumbuh dengan sendirinya disertai daya cipta yang semakin mantab.

Dalam pembimbingan dan pengarahan terhadap anggota kelompok itu perlu dilakukan secara manusiawi dalam suasana demokrasi, dalam arti kata menampung pendapat mereka dalam memehcahkan suatu permasalahan kerja, bukannya cara dengan cara perintah. Gaya kepemimpinan seperti itulah yang diperlukan dalam tahap pelaksanaan atau *actuating* tersebut.<sup>37</sup>

a. Pelaksanaan internal *public relations*

Yang termasuk publik intern, ialah para karyawan dan para pemegang saham (*stockholder*).<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 8.

<sup>37</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 9.

<sup>38</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations*, 144.

## 1) Hubungan dengan karyawan

Hubungan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina diabadikan dalam hubungan perorangan sehari-hari dibelakang bangku kerja tukang kayu, dibelakang mesin, atau dibelakang meja tulis.

Jadi praktisi *public relations* bukan hanya duduk dikantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan. Ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*). Dengan senantiasa berkomunikasi yakni mendatangi mereka dan bercakap-cakap dengan mereka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perasaannya.

Sudah tentu antara karyawan yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan, disebabkan memang beda dalam lingkungan hidupnya, pengalamannya, pendidikannya, dan sebagainya. Tetapi di antara mereka semua terdapat hal-hal yang sama. Mereka sama-sama menghendaki:<sup>39</sup>

### a) Upah yang cukup

Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan. Untuk mencapai itu, ada diantara para karyawan yang menggiatkan diri dalam pekerjaannya dengan rajin atau menambah

---

<sup>39</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 145.

pengetahuannya dengan mengambil kursus di waktu sore. Tetapi itu secara individual.

b) Perlakuan yang adil

Perlakuan yang adil adalah hasrat semua karyawan untuk selalu diperlakukan secara adil di kalangan karyawan, tidak saja hubungannya dengan upah, tetapi juga dengan soal-soal lain. Tetapi perasaan tersebut hanyalah perasaan pribadi saja, yang seringkali disebabkan oleh informasi yang kurang jelas mengenai soal kepegawaian. Hanya dengan berkomunikasi dengan mereka, kesalah fahaman akan dapat dihilangkan dan kepercayaan kepada pemimpin kembali dibina.

c) Ketenangan bekerja

Semua karyawan menginginkan bekerja dengan tenang, bukan saja dalam hubungannya dengan pekerjaan, tetapi juga hubungannya dengan keluarga yang ditinggalkannya di rumah. Mereka tidak akan tekun bekerja, jika sebentar-sebentar teringat istrinya atau anaknya yang sedang sakit. Mereka tidak akan tenang bekerja, bila selalu terancam bahaya putaran roda mesin atau terpelestat dari tempat yang tinggi. Karyawan akan tetap giat bekerja jikalau mengetahui bahwa bagi mereka terdapat; jaminan keluarga jika mereka dengan keluarganya terjadi musibah, jaminan keamanan kerja, dan jaminan di hari tua.

d) Perasaan diakui

Pada setiap karyawan terdapat perasaan ingin diakui sebagai karyawan yang berharga dan anggota kelompok kerjanya yang terhormat. Para praktisi *public relations* harus mengusahakan agar mereka tidak merasa tidak diakui sebagai karyawan berharga.

e) Penghargaan dan hasil kerja

Para karyawan menginginkan agar hasil karyanya diahragai, meskipun sebenarnya adalah kewajiban mereka untuk bekerja segiat-giatnya. Untuk itulah mereka diberi upah.

f) Penyalur perasaan

Perasaan tertentu yang menghinggapi para karyawan bisa menghambat kegairahan bekerja. Mereka ingin menyalurkan perasaannya, maka dari itu praktisi *public relations* harus berkomunikasi antar persona dengan para karyawan agar dapat menyelami perasaan mereka. Dan dengan komunikasi pula dapat dibina hubungan yang harmonis.<sup>40</sup>

2) Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relation*)

Modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Besar kecilnya modal menentukan

---

<sup>40</sup>Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 148.

besar kecilnya perusahaan atau organisasi dan berpengaruh pula kepada usaha-usaha untuk memperkembangkannya. Dengan hubungannya dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh pratisi *public relations*, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. Komunikasi dengan para pemegang saham dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya; menyatakan selamat kepada para pemegang saham yang baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi, dan mengadakan pertemuan.<sup>41</sup>

b. Pelaksanaan *external public relations*

Pelaksanaan *external public relations* yang menjadi sasarannya adalah para pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers, dan lain-lain kelompok di luar organisasi. Dengan kelompok-kelompok tersebut harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka.<sup>42</sup>

1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

---

<sup>41</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations*, 149.

<sup>42</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 150.

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan atau organisasi adalah mendapatkan pelanggan. Dengan adanya pelanggan praktisi Pelaksanaan *external public relations* kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan dengan seksama yang sesuai dengan tujuan yang telah diinginkan. Oleh karena itu para pelanggan tetap harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain atau organisasi lain.

2) Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)

Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau komunitas, ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, lembaga pendidikan dan lain-lain). Komunikasi dengan mereka perlu senantiasa dilakukan, oleh karena mereka pada suatu waktu mungkin diperlukan.

3) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Sebuah organisasi kekerjaan tidak bisa tidak, aka nada hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah, seperti kotamadya atau kabupaten, kecamatan, kantor telepon, kantor pajak, bank-bank pemerintah, PLN, dan lain sebagainya. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka

membina *goodwill* dan hubungan harmonis, akan membantu memperlancar jalannya organisasi.

#### 4) Hubungan dengan pers (*press relation*)

Yang dimaksudkan pers di sini, adalah pers dalam arti luas, yakni semua media massa; jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televisi, film, balai iklan, dan sebagainya. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi keorganisasian untuk mencapai publik yang tersebar luas.

### 3. Evaluasi *Public relations*

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap evaluasi ini mungkin pula terjadi perubahan, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya, praktisi *public relations* telah melakukan pengawasan untuk mengetahui, apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak.<sup>43</sup>

Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa

---

<sup>43</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 131.

penelitian, tidak akan diketahui sampai dimana kelancaran kegiatan atau aktivitas *public relations* yang telah berlangsung.

Setelah dilaksanakan, maka suatu perusahaan atau organisasi tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.<sup>44</sup>

Evaluasi dapat juga mengusulkan penambahan sarana untuk meningkatkan prestasi, agar dapat mendekati prestasi yang diharapkan. Yang pada gilirannya, dapat membawa ke arah modifikasi program. Berikut teknik evaluasi dalam *public relations*: potongan pers, catatan siaran radio, laporan riset pasar dan survei sikap dan pendapat, pidato dan komentar, tanggung jawab langsung dari anggota masyarakat, laporan reguler, laporan *public relations*, hubungan tatap muka, pandangan kolektif, petunjuk-petunjuk detail, riset meja, survey pembaca, kelompok-kelompok diskusi, panel-panel konsumen, serba-serbi analisis, audit tanggung jawab sosial, audit komunikasi, dan audit *public relations*.<sup>45</sup>

Menurut Onong Uchjana Effendy fungsi *public relation* merupakan kegiatan perencanaan yang memiliki kategori-kategori, model-model dan dasar-dasar perencanaan *public relations*, pelaksanaannya memiliki hubungan

---

<sup>44</sup> F. Rachmadi, *Public relations dalam Teori dan Praktik Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 114.

<sup>45</sup> Colin Coulson, Thomas, *Public relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), 213.

internal dan eksternal terhadap *public relations*, sedangkan evaluasi menurut Colin Coulson hanya memiliki teknik-teknik dalam kegiatan *public relations*.

Dalam hal ini *public relations* adalah inti dari peningkatan daya saing di lembaga pondok pesantren dengan dukungan dan bantuan manajemen pemasaran maka pondok tersebut berpotensi mampu meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan pondok pesantren. Peningkatan daya saing ini dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan *public relations* baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mencapai tujuan yang telah diinginkan..

### **C. Daya Saing**

#### **1. Pengertian Daya Saing**

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Rulyanti Susi Wardhani, Yulia Agustina, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*, (Jurnal: Akuntansi Universitas Jember)

## 2. Dimensi Strategi Bersaing

Strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda dalam berbagai cara. Namun, dimensi strategis berikut biasanya menangkap kemungkinan perbedaan di antara opsi strategis perusahaan dalam industri tertentu:<sup>47</sup>

1. Spesialisasi: sejauh mana ia memfokuskan upayanya dalam hal keluasan lininya, segmen pelanggan target, dan pasar geografis yang dilayani;
2. Identifikasi merek: sejauh mana ia mencari identifikasi merek daripada persaingan terutama berdasarkan harga atau variabel lain. Identifikasi merek dapat dicapai melalui iklan, tenaga penjualan, atau berbagai cara lain;
3. Dorongan versus tarikan: sejauh mana ia berupaya mengembangkan identifikasi merek dengan konsumen akhir secara langsung versus dukungan saluran distribusi dalam menjual produknya;
4. Pemilihan saluran: pilihan saluran distribusi mulai dari saluran yang dimiliki perusahaan hingga outlet khusus sampai outlet yang lebih luas;
5. Kualitas produk: tingkat kualitas produknya, dalam hal bahan baku, spesifikasi, kepatuhan terhadap toleransi, fitur, dan sebagainya;
6. Teknologi kepemimpinan: sejauh mana ia mencari teknologi kepemimpinan versus mengikuti atau meniru. Penting untuk dicatat bahwa suatu perusahaan bisa menjadi pemimpin teknologi tetapi sengaja tidak menghasilkan produk

---

<sup>47</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

dengan kualitas terbaik di pasar; kualitas dan teknologi kepemimpinan tidak harus berjalan bersama;

7. Integrasi vertikal: tingkat nilai tambah sebagaimana tercermin dalam tingkat integrasi ke depan dan ke belakang yang diadopsi, termasuk apakah perusahaan tersebut memiliki distribusi captive, outlet ritel eksklusif atau yang dimiliki, jaringan layanan in-house, dan sebagainya;
8. Posisi biaya: sejauh mana ia mencari posisi berbiaya rendah dalam pembuatan dan distribusi melalui investasi dalam fasilitas dan peralatan yang meminimalkan biaya;
9. Layanan: sejauh mana ia menyediakan layanan tambahan dengan lini produknya, seperti bantuan teknik, jaringan layanan in-house, kredit, dan sebagainya. Aspek strategi ini dapat dipandang sebagai bagian dari integrasi vertikal tetapi dalam tujuan analitis perlu untuk dipisahkan;
10. Kebijakan harga: posisi harga relatifnya di pasar. Posisi harga biasanya akan terkait dengan variabel lain seperti posisi biaya dan kualitas produk, tetapi harga adalah variabel strategis yang berbeda yang harus diperlakukan secara terpisah;
11. Leverage: Pengaruh jumlah keuangan dan Pengaruh operasi yang disandangnya;
12. Hubungan dengan perusahaan induk: persyaratan tentang perilaku unit berdasarkan pada hubungan antara unit dan perusahaan induknya. Perusahaan tersebut dapat berupa unit konglomerat yang sangat beragam, salah satu rantai

bisnis vertikal, bagian dari sekelompok bisnis terkait di sektor umum, anak dari perusahaan asing, dan sebagainya. Sifat hubungan dengan perusahaan induk akan mempengaruhi tujuan perusahaan yang dikelola, sumber daya yang tersedia untuk itu, dan mungkin menentukan beberapa operasi atau fungsi yang dibagikan dengan unit lain (dengan implikasi biaya yang dihasilkan), seperti yang telah dibahas dalam Bab 1 ;

13. Hubungan dengan pemerintah Negara asal dan luar: dalam industri internasional, hubungan yang telah dikembangkan atau menjadi subjek perusahaan dengan pemerintah pusatnya serta pemerintah tuan rumah di negara-negara asing di mana ia beroperasi. Pemerintah negara asal dapat memberikan sumber daya atau bantuan lain kepada perusahaan, atau sebaliknya dapat mengatur perusahaan atau memengaruhi tujuannya. Pemerintah luar sering memainkan peran serupa.

Masing-masing dimensi strategis ini dapat dideskripsikan untuk perusahaan pada tingkat detail yang berbeda, dan dimensi lain dapat ditambahkan untuk menyempurnakan analisis; hal ini yang penting adalah bahwa dimensi-dimensi ini memberikan gambaran keseluruhan tentang posisi perusahaan.

Ruang lingkup untuk perbedaan strategis sepanjang dimensi tertentu jelas tergantung pada industri. Misalnya, dalam bisnis komoditas seperti pupuk amonium, tidak ada perusahaan yang memiliki banyak identifikasi

merek dan kualitas produk pada dasarnya seragam. Namun perusahaan sangat berbeda dalam integrasi ke belakang, sejauh mana mereka menyediakan layanan, integrasi ke dalam dealer, posisi biaya relatif, dan hubungan dengan perusahaan induk mereka.<sup>48</sup>

Dimensi strategis tersebut saling berkaitan. Perusahaan dengan harga relatif rendah (seperti Texas Instruments dalam semikonduktor) biasanya memiliki posisi berbiaya rendah dan kualitas produk bagus walaupun tidak unggul. Untuk mencapai biaya rendahnya, perusahaan seperti itu mungkin memiliki tingkat integrasi vertikal yang tinggi. Dimensi strategis untuk perusahaan tertentu biasanya membentuk set yang konsisten secara internal, seperti dalam contoh ini. Suatu industri biasanya memiliki perusahaan dengan sejumlah kombinasi dimensi yang berbeda meskipun konsisten secara internal.<sup>49</sup>

Menurut Michael E. Porter daya saing memiliki dimensi-dimensi satrategi yaitu spesialisasi, identifikasi merek, dorongan versus tarikan, pemilihan saluran, kualitas produk, teknologi kepemimpinan, integrasi vertikal, posisi biaya, layanan, kebijakan harga, leverage atau pengaruh, hubungan dengan perusahaan induk dan hubungan dengan pemerintah negara asal dan luar.

---

<sup>48</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998), 129.

<sup>49</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998), 129.

Dalam hal ini daya saing yang diperlukan dalam dimensi-dimensi strategik adalah spesialisasi, identifikasi, dorongan dan tarikan pemilihan saluran, kualitas, teknologi, layanan, kebijakan harga dan pengaruh, dan daya saing ini merupakan tujuan dari penelitian ini yang mana manajemen pemasaran pendidikan dan *public relations* sangat berperan penting bagi lembaga pendidikan pondok pesantren. Dari kegiatan manajemen pemasaran khususnya dalam *public relations* dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi itu semua bertujuan untuk meningkatkan daya saing di lembaga pendidikan pondok pesantren.

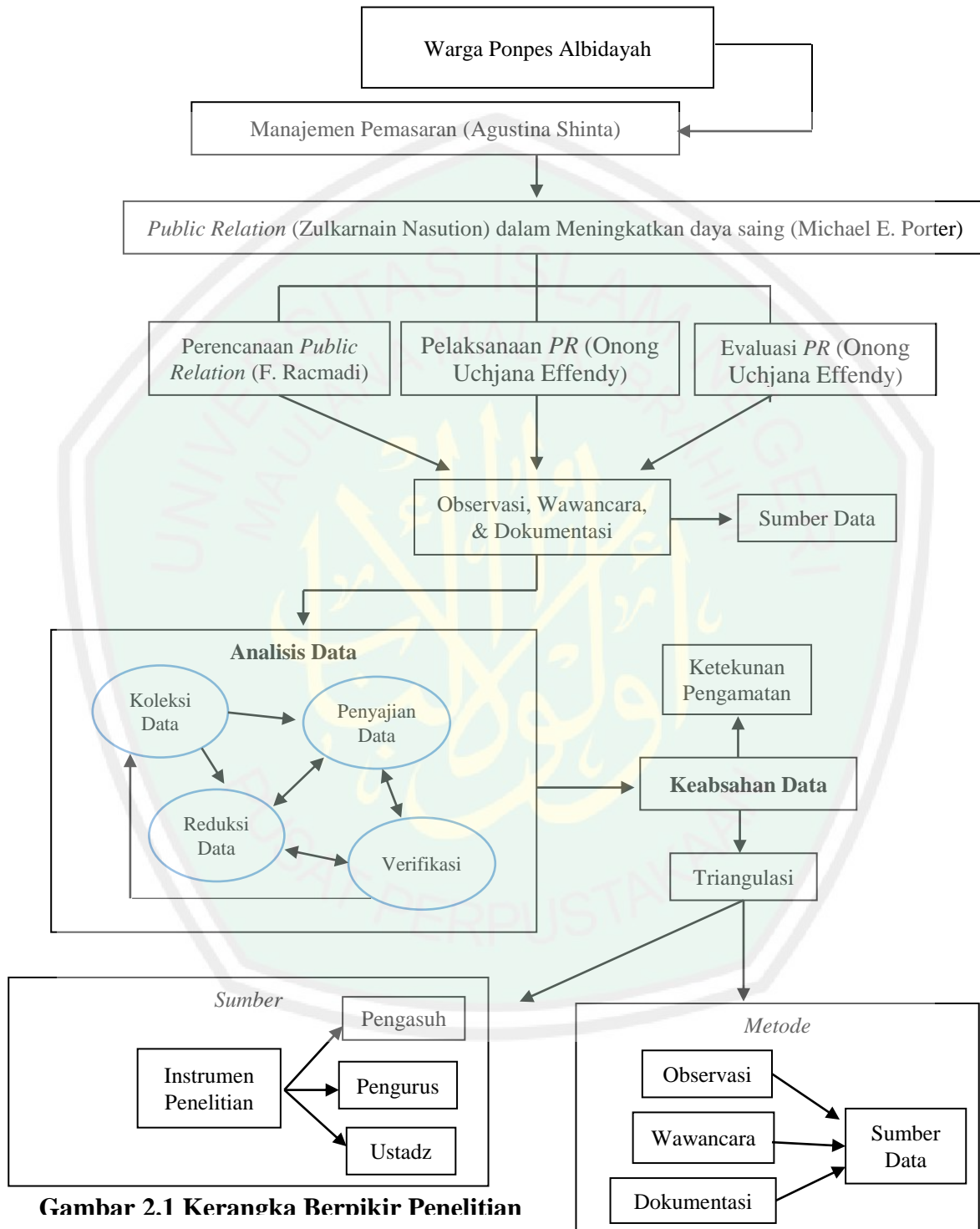
#### **D. Manajemen Pemasaran Pendidikan melalui *Public relations* dalam meningkatkan Daya Saing di Pondok Pesantren.**

Manajemen pemasaran pendidikan yang di pondok pesantren merupakan bagian yang sangat penting dalam perkembangan pesantren. Dalam perkembangan pesantren itu didukung oleh manajemen pemasaran pendidikan yang terdapat inti *public relations* yang mana dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi maka lembaga pondok pesantren tersebut berpotensi berkembang dikarenakan adanya kerjasama antara warga internal atau dalam lembaga dengan warga eksternal yang disebut dengan *stakeholder* yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

Manajemen pemasaran pendidikan dan *public relations* mempunyai hubungan dengan meningkatnya daya saing khususnya dalam lembaga pondok pesantren yaitu sebagai interaksi terhadap masyarakat dengan tujuan bahwasannya lembaga tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam bidang keagamaan, sebagai penghubung bahwasannya pondok tersebut merupakan lembaga yang mempunyai potensi tinggi dalam bidang keagamaan sehingga para santri memiliki tingkat keprestasian yang tinggi, dan peluang santri untuk menjadi ahli agama itu sangat tinggi sehingga pondok pesantren tersebut mampu berdaya saing dari pesantren lainnya dan dari situlah antara manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relations* dan daya saing itu saling berkaitan.

Maka dari itu apabila pondok pesantren sudah berkembang maka lembaga tersebut memiliki karakteristik daya saing yang tinggi sehingga masyarakat atau *stakeholder* tidak segan-segan untuk masuk dalam lembaga tersebut.

Adapun kerangka berpikir penelitian dapat dilihat sebagai berikut:<sup>50</sup>



**Gambar 2.1 Kerangka Bernikir Penelitian**

<sup>50</sup> Idham Kholid, *Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Dalam pemecahan Masalah Matematika* (Malang: Tesis UIN Malang, 2018), 73.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, hal itu didasarkan pada maksud untuk mendeskripsikan perilaku informan yaitu Pengasuh pondok, Ustadz, Santri, dan sesuai situasi sosial yang ada. Kemudian untuk mengetahui hal tersebut perlu mencari dan di analisis apa yang terjadi pada pondok tersebut dalam hal memiliki daya saing yang bagus sehingga memiliki karakteristik bahwa pondok tersebut mempunyai nilai daya saing bagi kehidupan masyarakat. Untuk mengetahui dan pencapaian tujuan tersebut, peneliti turun langsung ke lapangan penelitian bertemu dengan mereka untuk mengumpulkan data penelitian, sekaligus melakukan analisis data selama proses penelitian. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif ini juga bermaksud untuk menggambarkan, mengungkapkan, menjelaskan dan menganalisis proses manajemen pemasaran melalui *public relatios* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren dan hasil belajar dalam mencapai keprestasiannya sehingga pondok pesantren tersebut memiliki daya saing yang kuat. Nazir menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan representasi tentang keadaan dan peristiwa.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 55.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus (case study) merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan sesuatu kasus. Sesuatu dijadikan kasus biasanya karena ada masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi bisa juga sesuatu dijadikan kasus meskipun tidak ada masalah, malahan dijadikan kasus karena keunggulan atau keberhasilannya. Kasus ini bisa berkenaan dengan perorangan, kelompok (kerja, kelas, sekolah, etnis, ras, agama, sosial, budaya, dan lain-lain), keluarga, lembaga, organisasi, daerah/wilayah, masyarakat, dan lain-lain. Studi kasus diarahkan pada mengkaji kondisi, kegiatan, perkembangan serta faktor-faktor yang penting yang terkait dan menunjang kondisi dan perkembangan tersebut.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus yang berupa sesuatu yang mempunyai keunggulan dan keberhasilan di dalam pondok pesantren yang diteliti.

Penyajian dalam penelitian ini berdasarkan pada penyelidikan data secara komprehensif. Lalu disajikan secara deskriptif dalam bentuk kalimat untuk memperoleh keutuhan deskripsi tentang kemampuan berpikir kritis siswa dalam pemecahan masalah matematika. Penyajian data tersebut akan diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang akan dilakukan oleh peneliti.

---

<sup>52</sup> Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020), 64.

## B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif peneliti wajib hadir di lapangan yaitu di pondok pesantren Al-Bidayah jember. Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini memberikan keuntungan yakni bagi lembaga pondok pesantren lainnya bagaimana pondok tersebut memiliki tingkat daya saing yang tinggi.

Peneliti selaku instrumen utama masuk ke latar penelitian agar dapat berhubungan langsung dengan informan, dapat memahami secara alami kenyataan yang ada di latar penelitian,informan yang dimaksudkan peneliti adalah pengagsh pondok pesantren, pengurus, ustadz dan santri, Peneliti berusaha melakukan interaksi dengan informan penelitian secara wajar dan menyikapi segala perubahan yang terjadi di lapangan, berusaha menyesuaikan diri dengan situasi yang ada di dalam pondok pesantren.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka langkah-langkah yang ditempuh peneliti sebagai berikut:

1. Kegiatan awal sebelum memasuki lapangan, peneliti melakukan survey di dua lokasi, yaitu pondok pesantren al-bidayah untuk memperoleh gambaran umum tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relations* dalam meningkatkan daya saing di lembaga pondok pesantren
2. Kegiatan kedua,peneliti melakukan obeservasi terhadap lembaga pondok pesantren dengan para warga pondok pesantren yang diteliti.

3. Selanjutnya peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data berdasarkan jadwal yang telah disepakati oleh peneliti dengan informan.

### **C. Lokasi Penelitian**

Pondok Pesantren Al-Bidayah berlokasi di daerah yang dekat dengan kota Jember, tepatnya di Jl. Moh. Yamin no. 3b desa Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. daerah ini memiliki jumlah penduduk yang banyak selain itu masih ada beberapa sawah yang berada di sekitar pondok pesantren. Pondok pesantren berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 60 m<sup>2</sup>. Pondok pesantren ini mengajarkan budaya kedisiplinan bagi santri terutama dalam pembelajaran keagamaan sehingga santri dan masyarakat sangat mendukung kegiatan dan pembelajarannya, sampai saat ini pondok pesantren tersebut sudah mempunyai santri hingga *overload* (Kelebihan). Secara ekonomi pondok pesantren tersebut itu sudah terpenuhi bahkan ketika ada santri yang kurang mampu pondok tersebut memberikan beasiswa baik itu tempat tinggal, makan dan lain-lain. Dari sinilah peneliti sangat tertarik untuk meneliti pondok pesantren tersebut.

### **D. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah lembaga pondok pesantren yang di dalamnya tergolong pada pengasuh pondok pesantren, pengurus, ustadz dan santri yang menjadi informan/subyek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa ungkapan/pendapat/persepsi mereka tentang segala hal yang

berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relations* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren. Oleh karena itu, jenis data penelitian ini adalah data primer.

Pemilihan informan atau subyek penelitian berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti terlebih dahulu, yakni profil kedua pondok pesantren yaitu pondok pesantren al-bidayah jember yang sudah memiliki kriteria seperti: (1) pondok pesantren al-bidayah merupakan lembaga yang didirikan oleh seorang Dosen sekaligus seorang kyai yang lembaga tersebut dibangun dengan jerih payahnya sendiri dari mulai sampai bawah hingga menjadi pondok pesantren yang berkembang seperti saat ini, (2) para santri dari pondok pesantren tersebut sama sama memiliki santri yang berprestasi sehingga pondok pesantren tersebut memiliki tingkat daya saing yang kuat, (3) para santri yang berprestasi pernah mendapatkan penghargaan yakni memenangkan lomba tingkat jawa timur hingga tingkat nasional sehingga dengan adanya itu kedua pondok pesantren tersebut memiliki tingkat daya saing yang tinggi.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Subyek penelitian ini adalah dua pondok pesantren dan dua orang pengasuh, para pengurus, ustadz dan santri yang sangat peduli dan mendukung terhadap pondok pesantren yang memiliki potensi untuk berkembang lagi dan ada juga beberapa santri yang memiliki prestasi sehingga lembaga pondok pesantren tersebut telah mendapatkan pengakuan atau penghargaan bagi pondok

pesantren tersebut dari pihak luar. Subyek penelitian pertama adalah pondok pesantren al-bidayah jember.

### 1. Wawancara

Pada bagian ini kemukakan alasan penggunaan wawancara, selanjutnya siapa informan yang akan diwawancarai dan apa tema wawancaranya perlu disajikan secara garis besarnya, Berikut tabel yang akan dibuat untuk wawancara:

**Tabel 3.1 Gambaran Umum Wawancara Secara Keseluruhan**

No	Informan	Tema Wawancara
1.	Pengasuh	Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi menurut pandangan pengasuh dan daya saing
2.	Pengurus	Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi menurut pandangan pengurus dan strategi daya saing
3.	Ustadz	Proses kegiatan belajar hingga mencapai tingkat keprestasian sehingga dapat meningkatkan daya saing pesantren.

## **2. Observasi**

Dari table peristiwa di atas yang diamati mencakup: (1) kegiatan fungsi manajemen pemasaran pendidikan pendapat dari pengasuh pondok pesantren, (2) kegiatan fungsi manajemen pemasaran pendidikan pendapat dari pengurus (3) proses pembelajaran para santri sehingga berpengaruh terhadap tingkat daya saing bagi lembaga pondok pesantren. (4) para santri berusaha belajar sehingga menjadi santri yang berprestasi.

## **3. Dokumentasi**

Mencakup jadwal kegiatan pondok pesantren, gambar atau foto yang diperlukan, untuk memperoleh data dilakukan penelitian lapangan yang berlangsung selama satu sampai dua bulan yang dilaksanakan pada tahun 2020 yang terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama, selama dua minggu pertama peneliti melakukan kunjungan di pondok pesantren yang diteliti dan silaturahmi kepada dua pengasuh pondok pesantren untuk meratakan jalan bagi penelitian tahap berikutnya. Tahap kedua, yang berlangsung selama tiga minggu peneliti melakukan observasi lapangan dan sekaligus mengumpulkan informasi awal tentang subyek penelitian. Tahap ketiga, yang berlangsung selama tiga minggu peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang diperoleh

selama melakukan penelitian tahap pertama dan kedua. Perkiraan masing-masing informan memakan waktu satu sampai tiga jam.

## F. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono menunjuk pada proses mencari, dan menyusun secara sistematis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian-bagian, melakukan sintesa, dan menyusun ke dalam pola.<sup>53</sup> Kemudian diinterpretasikan atau disimpulkan baik untuk masing-masing masalah atau hipotesis penelitian maupun untuk keseluruhan masalah yang diteliti.<sup>54</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis induktif, yaitu analisis yang bertolak dari data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi dan berakhir pada simpulan-simpulan umum. Kesimpulan umum itu bisa berupa kategorisasi maupun proposisi.<sup>55</sup>

Data-data yang telah diperoleh peneliti, lalu diseleksi dan menyesuaikannya dengan konteks penelitian yang dilakukan. Data tersebut diklasifikasi, diorganisasikan ke dalam bagian-bagian, menjabarkannya ke dalam bentuk yang mudah dipahami kemudian disintesis secara induktif. Analisis

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2005), 427.

<sup>54</sup> Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 34.

<sup>55</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 209.

data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu model analisis Miles dan Huberman,<sup>56</sup> antara lain sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses penyortiran, pemokusan pengamatan, peringkasan, pengabstrakan dan peralihan data kasar yang diperoleh dari lapangan baik yang berupa tulisan, angka-angka, grafik dll.<sup>57</sup> Pada tahap ini diawali dengan mengidentifikasi data yang terkecil dan bermakna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan data diperoleh, lalu memberikan koding pada satuan data tersebut agar mudah ditelusuri.<sup>58</sup> Reduksi data penelitian ini yaitu data-data yang sudah didapatkan kemudian diseleksi agar relevan dengan data yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian. Setelah itu data disederhanakan agar memiliki makna yang mudah dipahami dan selanjutnya disusun secara sistematis dengan mengedepankan hal-hal yang dianggap penting dari temuan yang didapat. Data dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), 92-99.

<sup>57</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

<sup>58</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 288.

selanjutnya, dan mencari ulang data yang diperlukan. Reduksi data ini akan terus dilakukan dari awal penelitian hingga berakhir penelitian.

## 2. *Display data*

Setelah data direduksi, maka pada tahap berikutnya adalah mendisplaykan data atau penyajian data. Dalam penyajian data, data yang telah direduksi dibuat dalam bentuk uraian singkat, kalimat narasi, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, grafik, matrik, dan *chart*. Dengan menyajikan data, maka akan mudah untuk dipahami dan menyusun rencana berikutnya dari data yang telah dipahami.

## 3. Verifikasi

Pengolahan data berikutnya ialah dengan verifikasi atau menggambarkan kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung kesimpulan tersebut. Akan tetapi, jika kesimpulan yang telah dikemukakan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dinyatakan sebagai kesimpulan yang kredibel. Proses analisis data penelitian dalam penelitian kualitatif berbeda dengan proses analisis data dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan program statistik; proses analisis data dalam pendekatan kuantitatif dapat dilakukan jika seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan, sedangkan dalam pendekatan kualitatif proses analisis

data dilakukan selama proses pengumpulan data dilakukan sampai laporan penelitian selesai dikerjakan.

Pada analisis data ini peneliti melakukan pengumpulan data secara menyeluruh baik itu dari observasi, dokumentasi dan wawancara. Data-data yang telah diperoleh peneliti, lalu diseleksi dan menyesuaikannya dengan konteks penelitian yang dilakukan. Data tersebut diklasifikasi, diorganisasikan ke dalam bagian-bagian, menjabarkannya ke dalam bentuk yang mudah dipahami kemudian disintesis secara induktif. Analisis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu model analisis Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, pemaparan bahan empiris dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian ini, mungkin akan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan di awal, tetapi mungkin juga tidak karena bahwasanya rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

## **G. Keabsahan Data**

### **1. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan merupakan suatu upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari dan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur data-data yang relevan dengan persoalan, kemudian memusatkan perhatian lebih mendalam dari unsur-unsur tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan dengan teliti dan rinci secara kontinu terhadap faktor-faktor apa saja yang muncul ketika pengamatan berlangsung.

## 2 Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu teknik dalam kevalidan data yang memanfaatkan bentuk-bentuk yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding dari data yang telah ditemukan. Jenis triangulasi yang digunakan pada penelitian ini ialah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dengan triangulasi sumber, peneliti akan mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan data dari hasil instrumen penelitian yang sama. Kemudian membandingkan data yang ditunjukkan oleh guru dan kepala sekolah dengan data yang ditunjukkan siswa secara pribadi. Membandingkan data yang ditunjukkan siswa mengenai karakter pemikir kritisnya saat penelitian berlangsung dengan data apa yang ditunjukkannya sepanjang waktu. Membandingkan data dari berbagai perspektif pendapat yang berbeda. Setelah itu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

Melalui triangulasi teknik, peneliti akan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.<sup>59</sup> Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Setelah itu, peneliti melakukan diskusi kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lainnya untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

---

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 327-331.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren

Sejarah berdirinya pondok pesantren Al-Bidayah merupakan hasil dari sebuah kegelisahan sebagian kecil mahasiswa UIJ dan STAIN Jember yang merasa kering akan intelektual keagamaan khususnya dalam bidang pemahaman kitab kuning, karena yang terjadi di UIJ dan STAIN Jember materi perkuliahan serta pergaulan intelektual yang ada tidak banyak menyentuh terhadap pemahaman serta cara baca kitab kuning yang mana aksesnya terhadap out put yang dihasilkan, karena harus disadari, pemahaman dan pembacaan terhadap kitab kuning menjadi hal yang penting bagi mahasiswa dalam meneruskan jenjang, eksplorasi kandungan kitab serta pengabdian terhadap masyarakat dalam hal masalah keagamaan.

Untuk mewujudkan harapan para mahasiswa tersebut, Abdul Haris, M.Ag. yang sering disapa dengan Ustad Abdul Haris merupakan sosok yang mereka pilih sebagai pembimbing untuk mengarahkan dan sekaligus sebagai pembina mereka dalam mengkaji kitab kuning, terutama terhadap gramatikal pembacaannya. Alasan mereka cukup beralasan menunjuk beliau sebagai pembimbing dan Pembina, karena Ustad Abdul Haris merupakan sosok orang

yang memiliki latar belakang pesantren yang kuat, yang mana beliau memang ahli dalam bidang ilmu alat (ilmu nahwu dan shorrof) dan ilmu fiqh.

Bidang keahlian yang dimiliki oleh ustad abdul haris itu diketahui oleh para mahasiswa berdasarkan forum perkuliahan yang beliau isi di STAIN Jember, yang mana beliau merupakan salah satu dosen yang memegang mata kuliah Qowaid (pada jurusan bahasa arab) yang metodologi pengajaran qowaidnya bersifat rasional sistemik dan telah berhasil mensistematisasikan metodologi pengajaran qowaid yang disebut dengan nahwu aplikatif. Dan mereka juga mengetahui figure ustad abdul haris ini dalam setiap forum bahtsul masail, dialog agama di radio RRI serta menjadi dewan fatwa MUI cabang Jember.

Pertimbangan-pertimbangan diatas menjadi alasan mereka untuk mengkaji kitab terutama dalam hal gramatikal bahasa arab. Kitab yang pertama kali dikaji ialah ushul fiqh karangan Syekh Abdul Wahab yang awal pengajiannya bertempat diserambi rumah beliau yaitu di Jl. Moh. Yamin No. 3b Tegal Besar Kaliwates Jember.

Dalam proses selanjutnya jumlah santri yang mengaji ditempat beliau mulai bertambah, dan ngajinya pun ditambah pula menjadi ba'da shubuh dan ba'da ashar, tetapi kondisi santri pada waktu itu masih nduduk atau sebagai santri kalong (bahasa jawa yang berarti: berangkat dari rumah dan setelah ngaji langsung pulnag rumah). Ternyata kendala nduduk tadi menyebabkan

menyebabkan santri kurang istiqomah dalam belajar, dan sebelum bisa menguasai target yang ditetapkan yaitu membaca dan mengartikan kitab kuning sudah banyak santri yang berhenti mengaji.

Pada situasi dimana santri yang nduduk tinggal sedikit, yaitu sekitar 3-4 santri, maka ada seorang santri yang berasal dari Jambi dan juga berstatus sebagai mahasiswa STAIN Jember berniat untuk menetap dan mendirikan gota'an (gota'an: tempat tinggal santri) dibelakang rumah Ustad Abdul Haris, santri tersebut bernama Muhammad Iqbal.

Setelah menetapnya Muhammad Iqbal itu, proses penambahan gota'an sudah mulai bertambah dengan I'tiqod yang kuat dari para santri yang lain yang memang merasa butuh terhadap pengetahuan keagamaan, kemudian I'tiqod tersebut ditindak lanjuti dengan pembuatan musholla. Dari banyaknya santri yang berminat dan menetap untuk menuntut ilmu agama tersebut, kemudian Ustad Abdul Haris berniat untuk memformulakan eksistensi lembaga pengajiannya tersebut menjadi sebuah lembaga kajian pembelajaran kitab kuning.

Maka disusunlah perangkat lunak mulai dari penentuan lembaga atau pondok pesantren, nama, lambing serta infrastruktur lainnya. Dalam perkembangan selanjutnya, dari pertimbangan yang matang maka dipilihlah lembaga pondok pesantren yang bernama Al-Bidayah.

Proses selanjutnya, sebagaimana sebagai seorang pengasuh seperti dipondok pesantren lainnya, beliau memiliki fungsi sebagai administrator, artinya beliau melakukan hal seperti: perencanaan, perorganisasian, mengkomunikasikan, supervise, evaluasi dan memberikan sistematika kerja dalam mengelola pendidikan untuk memajukan lembaganya serta terlaksananya pendidikan yang dimiliki secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu mensukseskan pembelajaran kitab kuning.

## **2. Keadaan Ustadz di pondok pesantren Al-Bidayah Jember**

Para Ustad yang ikut serta dalam proses kegiatan belajar mengajar di pondok pesantren Al-Bidayah pada tahun 2020 ini, berjumlah 12 orang dengan 3 orang yang masih berstatus santri di pesantren, 7 orang yang didatangkan dari lulusan pesantren dan pesantren yang lain dan 2 orang adalah Alumni yang sudah lulus S2.

## **3. Keadaan Santri Pondok Pesantren Al-Bidayah**

Pondok pesantren Al-Bidayah merupakan pondok pesantren khusus bagi santri putra, keadaan santri yang menuntut ilmu di pondok pesantren Al-Bidayah tersebut berasal dari berbagai macam jenjang pendidikan, ada yang sudah Mahasiswa, siswa SMA, siswa MTs dan siswa SD, akan tetapi sebagian besar adalah Siswa. jumlah keseluruhan santri mencapai 300 siswa dan mahasiswa.

#### **4. Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana merupakan media yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, demikian halnya dengan pesantren ini, di samping keberadaan tenaga pengajar, sarana dan prasarana dapat membantu para ustad untuk memudahkan peserta didik dalam menyerap ilmu pengetahuan yang telah tersampaikan, adapun fasilitas yang terdapat dalam pondok pesantren Al-Bidayah ini antara lain: satu musholah, 26 kamar, 1 perpustakaan, 1 kantor, 4 komputer, satu kamera shooting, 5 papan tulis putih, satu lcd proyektor, dan 7 kelas pembelajaran.

#### **B. Paparan Data Penelitian**

##### **1. Fungsi Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi lembaga pendidikan khususnya dalam ruang lingkup pondok pesantren. Pondok pesantren perlu mengelola pemasaran pendidikan demi berkembangnya dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren dengan beberapa cara pertama pondok pesantren membuka usaha toko kitab, print digital dan oleh-oleh haji dan umrah, penyebarannya melalui media online dan offline, sedangkan yang kedua pondok pesantren memiliki nilai-nilai tersendiri dalam bidang keagamaan seperti memiliki santri-santri berprestasi, dan para pengajar yang profesional dan ahli dalam bidang keagamaan, jadi

dengan begitu pondok pesantren memiliki potensi yang baik dalam manajemen pemasaran dan perkembangan serta meningkatkan daya saing di pondok pesantren. Berikut fungsi manajemen pemasaran yang diterapkan di pondok pesantren baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi:

- a. Perencanaan Manajemen Pemasaran dalam pondok pesantren al-bidayah memiliki empat perencanaan pemasaran, yaitu: tujuan, strategi, kebijaksanaan dan taktik. Yang pertama, adanya tujuan perencanaan manajemen pemasaran yaitu untuk membuat pondok pesantren berkembang dari segi pendidikan, untuk menciptakan santri berprestasi dari segi keagamaan, untuk mensejahterakan warga pondok pesantren baik itu para ustadz dan santri, untuk mengembangkan perpustakaan pesantren sehingga para ustadz dan santri bisa belajar sesuai keinginan mereka, terjangkau biaya pendidikan bagi masyarakat luas di pondok pesantren al-bidayah dan untuk memberikan jasa pendidikan yang memuaskan terhadap para santri di pondok pesantren sehingga dapat menjadi santri berprestasi. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan ustadz Kholili selaku ketua pondok pesantren:

“Perencanaan pemasaran di dalam pondok pesantren tentunya tujuan perencanaan sangat penting dalam menjalankan proses perkembangan pondok pesantren, dari pengalaman yang ada di dalam pondok pesantren kami itu ada beberapa tujuan yaitu membuat pondok pesantren berkembang dari segi pendidikan dan ekonomi, menciptakan santri-santri yang berprestasi dari segi keagamaan, mengembangkan perpustakaan sehingga para santri berpotensi menjadi santri yang berprestasi, mensejahterakan pondok pesantren, memberikan jasa pendidikan yang memuaskan terhadap santri dan masyarakat dan membuat biaya-biaya pendidikan dalam pondok pesantren menjadi terjangkau terhadap masyarakat luas ”

Yang kedua adanya strategi pemasaran yaitu melalui media online dan melalui media offline. Yang berupa media online yang mana dari situ pondok pesantren mempublikasikan kegiatan-kegiatan pondok pesantren melalui media youtube yang mana dari sini masyarakat luas akan mengetahui pondok ini seperti apa dan juga akan berpotensi tertarik dengan pondok pesantren ini. Dalam hal ini tidak melalui media youtube saja akan tetapi melalui media sosial baik itu instagram, facebook dan lain sebagainya. Kemudian strategi selanjutnya melalui media offline yaitu berupa bisnis buku nahwu shorof, kitab kuning dan oleh-oleh haji dan umrah ketika ada masyarakat yang ingin membeli buku, kitab dan oleh-oleh haji dan umrah pihak pondok pesantren juga memberikan informasi agar supaya masyarakat tertarik dengan pondok ini dengan melalui salah satu cara yaitu memberikan brosur pesantren kepada masyarakat dari situlah masyarakat akan berpotensi untuk tertarik dengan pondok ini.

Senada dengan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, hasil wawancara kepada ustadz holili selaku ketua pondok pesantren al-bidayah jember menguatkan data tersebut. Beliau mengatakan:

“Perencanaan manajemen pemasaran di pondok pesantren dengan menyusun program-program perencanaan yaitu yang pertama melalui media offline dengan cara pondok pesantren membuka usaha bisnis berupa buku-buku nahwu shorof dan kitab-kitab tentang keagamaan dari situlah kami pihak pesantren memberikan informasi kepada masyarakat salah satunya berupa brosur pesantren sehingga masyarakat tersebut mengetahui pondok pesantren ini seperti apa dan tak lama kemudian di zaman sekarang yang mana semakin canggih khususnya dalam media internet atau online yaitu memperkenalkan pondok pesantren melalui youtube, instagram dan facebook jadi dengan

begitu pondok pesantren dikenal oleh masyarakat luas dan untuk mempromosikan usaha bisnis pesantren juga melalui online , sedangkan yang kedua perencanaan manajemen pemasaran pondok pesantren yakni berupa jasa dengan memiliki santri yang berprestasi dan tenaga pengajar yang profesional dan ahli dalam bidangnya dari situlah pihak pondok pesantren memperkenalkan ke masyarakat bahwasannya pondok ini memiliki nilai lebih sehingga masyarakat tertarik terhadap pondok pesantren al-bidayah jember.

Yang ketiga kebijaksanaan dalam perencanaan pemasaran di dalam pondok pesantren yaitu ketika pondok pesantren mengalami kesulitan dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang tentunya kesulitan-kesulitan yang dihadapi akan terselesaikan dengan baik.

Sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, hasil wawancara kepada ustadz holili selaku ketua pondok pesantren al-bidayah jember. Beliau mengatakan:

“Perencanaan yang akan dilakukan dalam pemasaran tentunya kami pihak pesantren memiliki kebijaksanaan dalam menjalankan manajemen pemasaran hal ini dikarenakan adanya kesulitan-kesulitan dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan contohnya ketika kami kekurangan stok kitab kuning atau buku nahwu-shorof maka dari itu solusi kebijakan yang kami ambil adalah mempersiapkan stok kitab atau buku yang lebih banyak dari sebelumnya, contoh yang lain ketika ada santri yang tidak mengikuti kegiatan maka akan diberikan sanksi dengan tujuan agar santri tersebut biar lebih semangat dalam melaksanakan kegiatan sehingga santri yang semangat dalam kegiatan akan berpotensi menjadi santri yang berprestasi”

Dan yang keempat taktik yang akan digunakan dalam perencanaan pemasaran yaitu menyiapkan langkah-langkah dalam strategi perencanaan yang akan dilakukan.

Sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, hasil wawancara kepada ustadz holili selaku ketua pondok pesantren al-bidayah jember. Beliau mengatakan:

“perencanaan pemasaran yang akan dilakukan oleh pihak pondok pesantren tentunya kami sudah ada persiapan-persiapan yang akan dilakukan salah-satunya adalah mempunyai beberapa taktik dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan pertama dalam menjalankan perencanaan pemasaran dengan menyiapkan hal-hal yang perlu dilakukan seperti kebutuhan-kebutuhan yang akan digunakan dalam proses strategi yang akan dilakukan salah satu contohnya menyiapkan peralatan media online atau offline dalam proses menjalankan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan, dan yang kedua dilihat dari segi keprestasian santri yaitu dengan kerja sama dengan guru-guru profesional dalam bidang keagamaan.”





**Gambar 4.1 Santri Berprestasi tingkat Kabupaten, Provinsi, dan Nasional, Akn Instagram dalam Melakukan Pemasaran dan Salah Satu Pengajar Profesional**

Dari hasil observasi dan wawancara bahwasannya perencanaan manajemen pemasaran pondok pesantren mempunyai empat bagian yaitu yang pertama memiliki tujuan perencanaan untuk membuat pondok pesantren berkembang, sejahtera, dan memiliki pendidik yang profesional dalam bidang keagamaan baik dari segi pendidikan, dan ekonomi. Yang kedua memiliki strategi perencanaan dengan melalui media online berupa promosi melalui internet baik itu instagram, facebook dan youtube dan melalui media offline berupa usaha bisnis baik itu berupa toko, dan acara-acara tertentu dan dari segi lainnya yakni dengan memiliki santri-santri yang berprestasi dan para pengajar yang profesional dan ahli dalam bidang keagamaan sehingga masyarakat tertarik dengan pondok pesantren ini. Yang ketiga dengan membuat beberapa kebijaksanaan dalam perencanaan pemasaran berupa solusi-solusi ketika pondok pesantren mengalami kesulitan dalam manajemen pemasaran yaitu dalam usaha bisnis kekurangan stok kitab kuning atau buku

nahwu-shorof maka dari itu solusi kebijaksanaan yang kami ambil adalah mempersiapkan stok kitab atau buku yang lebih banyak dari sebelumnya, contoh yang lain ketika ada santri yang tidak mengikuti kegiatan maka akan diberikan sanksi dengan tujuan agar santri tersebut biar lebih semangat dalam melaksanakan kegiatan sehingga santri yang semangat dalam kegiatan akan berpotensi menjadi santri yang berprestasi. Dan yang keempat memiliki beberapa taktik dalam perencanaan pemasaran yaitu menyiapkan hal-hal yang perlu dilakukan seperti kebutuhan-kebutuhan yang akan digunakan dalam proses strategi yang akan dilakukan salah satu contohnya menyiapkan peralatan media online atau offline dalam proses menjalankan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan, dan yang kedua dilihat dari segi keprestasian santri yaitu dengan kerja sama dengan guru-guru profesional dalam bidang keagamaan.

b. Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren

Pelaksanaan dalam manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu tindakan yang sudah direncanakan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pondok pesantren. Pelaksanaannya kami ada beberapa bagian yang dilakukan yang pertama pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu berupa pembagian kerja, lembaga, wewenang, tanggung jawab dan hal-hal yang telah dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran di pondok pesantren. Sesuai dengan

wawancara yang telah dilakukan kepada Ust. Holili selaku ketua pondok pesantren, beliau mengatakan:

“bahwasannya pengorganisasian kegiatan pemasaran yang kami lakukan memiliki dua macam hal, yaitu media offline dan online. Ketika online ada dua tim yang bertugas sebagai desainer, mengedit video dan mengupload video yang akan dibagikan dalam media online baik itu instagram, facebook dan youtube. Ketika offline ada dua jenis yang dilakukan pertama dari bidang pembisnisan dan kedua dari bidang jasa pendidikan, dari bidang pembisnisan kami membuka toko kitab kuning, nahwu dan shorof, dan digital printing sebagai usaha di dalam pondok pesantren sedangkan di luar pondok pesantren kami mengadakan usaha penjualan kitab-kitab kuning, dan nahwu shorof pada setiap acara-acara tertentu seperti Haul, Harla, Dies Natalis dan lain sebagainya yang bertugas sebagai pemasarannya dilakukan oleh salah satu santri yang bernama saudara tirta yang dibantu oleh pengurus, dan jenis kedua dilihat dari bidang jasa pendidikan kami mendatangkan guru-guru profesional dari alumni PP. Al-Anwar sarang jawah tengah bernama Gus farid dan alumni PP. Sidogiri bernama Ustad. Dairobi yang bertugas untuk mendatangkannya oleh pengurus pendidikan yang tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren sehingga dengan ini santri-santri akan cenderung menjadi santri-santri yang berprestasi, hal ini sudah menjadi nilai tersendiri bagi pemasaran bidang jasa yang tentunya masyarakat luar sedikit banyaknya akan mengetahui dan tertarik kepada pondok pesantren ini.

Yang kedua dalam program-program pelaksanaannya di pondok pesantren melakukan kegiatan pemasaran khususnya dalam lembaga pendidikan islam dengan mendapatkan pengarahan dan motivasi dari pengasuh pondok pesantren agar supaya kegiatan pelaksanaan manajemen pemasaran dapat berjalan secara maksimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan, Dan yang ketiga pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu berupa prosedur yang dikoordinasikan oleh ustadz ataupun pengurus dengan membuat jadwal pembagian kerja secara efektif dan efisien. sebagaimana

hasil wawancara dengan Ustadz Kholili selaku ketua pondok pesantren, beliau mengatakan:

“Di sini pada pelaksanaan pengarahannya kegiatan pemasarannya pondok pesantren dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren yang kegiatannya dilaksanakan setiap malam jum’at di sini pengasuh memberikan arahan juga motivasi kepada santri dan pengurus yang isinya tertuju pada kesuksesan dalam mencari ilmu, kesuksesan dalam masa depan, dan kesuksesan dalam melakukan kegiatan pondok pesantren baik itu bidang pemasaran yang mencakup perbisnisan, menjaga kesehatan, menjaga lingkungan pondok dan nama baik pondok. Sedangkan pelaksanaan koordinasi kegiatan pemasaran kami pihak pengurus sudah ada penjadwalan dengan begitu bagian-bagian tugas yang telah ditentukan akan sinkron antara para pengurus yang sudah ditentukan misalnya ketika dalam pemasaran melalui media online maka setiap kegiatan dan setiap waktu yang telah ditentukan pihak pengurus yang sudah ditugaskan pasti akan mengupload video atau foto yang berhubungan dengan pemasaran, dan ketika dalam pemasaran melalui offline yaitu membuka usaha bisnis penjadwalannya hampir setiap hari di dalam pesantren dan ketika ada di luar pesantren kami selaku yang bertugas untuk menjalankan bisnis pondok kami mendatangi acara-acara tertentu seperti haul, harla dan lainnya.”<sup>60</sup>



**Gambar 4.2 Toko Kitab Al-bidayah dan Oleh-oleh Haji dan Umrah**

<sup>60</sup> Wawancara dengan Ustadz Holili di pondok pesantren pada tanggal 27 Juli 2020



**Gambar 4.3 Digital Printing Pondok Pesantren Al-Bidayah**



**Gambar 4.4 Kegiatan Pondok Pesantren yang dibimbing oleh Pengasuh dalam media online**



**Gambar 4.5 Toko Al-bidayah dalam acara-Acara tertentu**

Pelaksanaan manajemen pemasaran akan berjalan lancar ketika program perencanaan terlaksana secara maksimal. Hal ini pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran tentunya akan berpotensi menjadi lebih baik ketika ada proses yang sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pihak pengurus, jadi dengan begitu pondok pesantren dari segi pemasarannya akan memperoleh hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dari observasi dan wawancara bahwasannya dengan adanya pelaksanaan manajemen pemasaran seperti yang dikatakan oleh ketua pondok pesantren ada tiga pelaksanaan yaitu pertama pengorganisasian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren memiliki dua macam hal,

yaitu media offline dan online. Ketika online ada dua tim yang bertugas sebagai desainer, mengedit video dan mengupload video yang akan dibagikan dalam media online baik itu instagram, facebook dan youtube. Ketika offline ada dua jenis yang dilakukan pertama dari bidang pembisnisian dan kedua dari bidang jasa pendidikan, yang bertugas sebagai pemasarannya dilakukan oleh salah satu santri yang bernama saudara tirta yang dibantu oleh pengurus dan tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren. Kedua pengarahan kegiatan pemasarar yaitu pengasuh memberikan motivasi rutin pada setiap malam jum'at. Dan ketiga pengkoordinasian kegiatan pemasaran adanya penjadwalan baik itu dari media offline maupun online sehingga dengan adanya jadwal yang jelas maka dari pembagian kerja yang dilakukan akan menjadi sinkron satu sama lain.

c. Evaluasi dalam manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren

Dalam proses pengevaluasiannya manajemen pemasaran sedikit banyaknya akan menemukan permasalahan-permasalahan, kekurangan, kelebihan, dan adanya saran dan kritik dari mulai perencanaan sampai pelaksanaan yang telah dilakukan, sehingga dari situlah pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren akan dikaji dan dianalisa agar pelaksanaan berikutnya dapat diperbaiki. Evaluasi pada umumnya merupakan alat untuk menilai atau mengukur kegiatan mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan apakah sudah mencapai sasaran atau tidak, ketika mencapai sasaran maka itu berhasil dan sebaliknya. Kegiatan evaluasi ini juga merupakan gambaran

untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kegiatan evaluasi ini ada dua bagian, yaitu pengendalian operasional dan pengendalian strategik. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ustadz Kholili selaku ketua pondok pesantren beliau mengatakan:

“Dalam kegiatan pengevaluasian manajemen pemasaran di pondok pesantren juga ada pengendalian operasional yaitu dengan adanya kami sebagai pihak pengurus rutin memeriksa usaha bisnis, baik itu buku kitab kuning, nahwu shorof dan keuangannya, perlengkapan yang dibutuhkan dan juga memeriksa bagian jasa pendidikan secara rutin yang tentunya pengasuh memberikan arahan dan masukan dalam rapat atau musyawarah untuk membahas pencapaian apa yang telah dicapai dalam hal pemasaran yang tentunya untuk pondok pesantren, kemudian untuk menemukan kendala-kendala yang tentunya nantinya akan diperbaiki misalnya dalam media online terjadi kendala dalam proses siaran ulang seperti suara kurang jelas atau kompoter yang lamban dalam pengoperasian dari situ kami langsung memperbaiki agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar sedangkan dalam media offline seperti kehabisan stok pada penjualan kitab kuning di toko pesantren maka dari situ kami ke depannya harus menyiapkan stok kitab yang lebih agar mencukupi apa yang di minta oleh pembeli, sedangkan untuk pengendalian strategi kami tinggal melihat strategi yang kami lakukan apakah sudah tepat apa belum, jika belum mana saja yang kurang efektif ataupun efektif, jadi dengan begitu apa yang kurang tepat akan segera dimusyawarahkan dan diperbaiki sesuai kesepakatan bersama.”<sup>61</sup>



**Gambar 4.6 Selesai Rapat dan Musyawarah  
Pengasuh dan Pengurus Pondok Pesantren**

<sup>61</sup> Wawancara dengan Ustadz Holili di pondok pesantren pada tanggal 27 Juli 2020

Berdasarkan keterangan dari Ustadz Kholili sebagai ketua pondok pesantren di atas, dapat diketahui bahwasannya pengevaluasian manajemen pemasaran di pondok pesantren itu ada dua bagian, yaitu pengendalian operasional yang dilaksanakan oleh pengurus dengan memeriksa usaha bisnis, baik itu buku kitab kuting, nahwu shorof dan keuangannya, perlengkapan yang dibutuhkan dan juga memeriksa bagian jasa pendidikan secara rutin yang tentunya pengasuh memberikan arahan dan masukan yang kemudian diadakannya rapat antara pengurus dan pengasuh untuk mengetahui hasil pencapaian dan kendala-kendala yang nantinya akan diperbaiki, jadi dari situ ke depannya nanti akan menjadi lebih baik dan sesuai apa yang di harapkan, sedangkan untuk pengendalian strategik dengan melihat strategi yang dilakukan sudah tepat apa belum, jika belum mana saja yang kurang efektif ataupun efektif, jadi dengan begitu apa yang kurang tepat akan segera dimusyawarahkan dan diperbaiki sesuai kesepakatan bersama.

## **2. *Public Relations* Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah**

*Public relation* dalam pondok pesantren sangat mempunyai peran penting dalam kegiatan perkembangan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren, hal ini pondok pesantren sedikit banyaknya berkaitan dengan masyarakat baik itu orang tua wali santri, maupun masyarakat luar

dari hal tersebut pondok pesantren mempunyai tujuan dalam *public relation* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam proses mewujudkannya pondok pesantren tentunya mempunyai program-program *public relation* yang telah disiapkan agar dapat berjalan secara maksimal dan efektif sesuai dengan apa yang diharapkan. berikut program-program atau fungsi *public relation* baik itu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *public relation*:

- a. Perencanaan *public relation* di pondok pesantren mempunyai beberapa perencanaan yaitu untuk memberdayakan masyarakat sekitar pondok pesantren, untuk mendapatkan dukungan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pendidikan di pondok pesantren, dan untuk memperluas jaringan pondok pesantren terhadap masyarakat luas melalui internet baik itu youtube, instagram dan facebook dan juga melalui media bisnis yang bertujuan untuk dekat dengan masyarakat luas, dengan adanya hal-hal seperti itu pondok pesantren berpotensi akan berkembang sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dengan dibuatnya perencanaan yang berpotensi baik menurut pihak pondok pesantren yang bertujuan agar supaya perencanaan tersebut terlaksana sesuai dengan keinginan pondok pesantren tentunya dalam hal perkembangan lembaga pendidikan di pesantren.

*Public relation* di dalam pondok pesantren merupakan penghubung komunikasi dengan masyarakat yang bertujuan membangun silaturahmi yang baik dan tentunya tugas pengurus humas di pesantren tidak itu saja akan

tetapi mencari informasi yang berguna bagi pondok pesantren dan juga berbagi informasi kepada warga pesantren dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Jadi, fungsi *public relations* di dalam pondok pesantren itu sangatlah penting supaya dalam proses perkembangan lembaga dan proses menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat itu berjalan secara efektif dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Perencanaan *public relation* di sini ada dua bagian, pertama kategori perencanaan dan ke dua model perencanaan. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan hasil wawancara kepada ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara dan humas di pesantren al-bidayah jember. Beliau mengatakan:

“Pada kategori perencanaan kami pihak pengurus pondok pesantren menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan kami selaku pengurus humas adanya pembagian kerja yang akan dilakukan contohnya setiap bulannya mengadakan kegiatan kunjungan ke masyarakat, sedangkan untuk model perencanaan pertama pada pengenalan situasi jadi kami pihak pengurus pesantren mengerti situasi yang ada contohnya pada masa pandemi kami akan mengikuti protokol kesehatan ketika berkunjung ke masyarakat sekitar, kedua untuk menetapkan tujuan perencanaan yaitu memberdayakan masyarakat sekitar yaitu dengan cara kami setiap bulannya memberikan intensif kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik serta memperluas jaringan pondok pesantren dengan masyarakat sehingga dalam hal ini perencanaan *public relation* di pondok pesantren perlu untuk dilakukan yaitu kami berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dengan salah satu cara datang ke masyarakat sekitar dengan tujuan yang baik seperti memberikan bantuan untuk masyarakat sekitar dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat.”<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

*Public relation* dalam pondok pesantren memang harus membuat program perencanaan dengan melakukan musyawarah dengan pihak pengurus pondok pesantren dan meminta persetujuan dari pengasuh pondok pesantren agar supaya memperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan. Jadi dengan berjalannya program perencanaan pihak pondok pesantren juga membutuhkan dukungan dari masyarakat baik itu orang tua wali santri ataupun masyarakat luar, dari situlah program perencanaan akan berpotensi berjalan dengan efektif sesuai dengan yang diinginkan.

Dari hasil wawancara dan observasi di atas bahwasannya perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember yaitu pertama kategori perencanaan pengurus pondok pesantren menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan adanya pembagian kerja yang jelas, dan yang kedua model perencanaan yaitu pada pengenalan situasi salah satunya masa pandemi pengurus akan mengikuti protokol kesehatan ketika berkunjung ke masyarakat sekitar, sedangkan tujuan perencanaannya yaitu memberdayakan masyarakat sekitar yaitu dengan cara kami setiap bulannya memberikan intensif kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik serta memperluas jaringan pondok pesantren sehingga dalam hal ini perencanaan *public relation* di pondok pesantren dengan tujuan yang baik seperti

memberikan bantuan untuk masyarakat sekitar dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat.

b. Pelaksanaan *Public Relation* di pondok pesantren

Pelaksanaan *public relation* merupakan upaya tindakan dengan melakukan kegiatan untuk menjalankan program perencanaan yang telah ditentukan oleh pihak pondok pesantren, melalui bimbingan dan arahan dari pengasuh pondok pesantren agar supaya berjalan secara efektif sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pelaksanaan *public relation* ada dua macam pertama pelaksanaan internal *public relation* dan yang kedua pelaksanaan eksternal *public relation*, Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi sebagai pengurus bendahara sekaligus humas, beliau mengatakan:

“Dalam pelaksanaan internal *public relation* yakni kami sebagai pengurus saling mendukung satu sama lain dan saling kerja sama misalnya dalam kepengurusan ubudiyah yang tugasnya mengingatkan kepada semua santri baik itu pengurus dan santri dalam setiap kegiatan pondok pesantren seperti kajian kitab kuning dan nahwu shorof, sholat berjamaah dan kegiatan lainnya, sedangkan pelaksanaan eksternal *public relation* yaitu setiap bulannya kami melakukan kegiatan pemberian intensif kepada setiap warga sekitar pesantren sini tetapi bukan juga untuk satu RT jika begitu pesantren mungkin belum mampu untuk memberikan intensif, kami hanya sekedar bantu-bantu warga yang membutuhkan, ada yang dikasih 250rbu ada juga yang 100 ribu dan itu ada sekitaran 15 orang yakni pondok pesantren mengeluarkan tunjangan kepada anak yatim 10 orang dan 5 orang janda perorangnya setiap bulan sekitaran 100 ribu bukan hal itu saja akan tetapi juga pesantren ini memilki ciri khas yaitu kitab dan nahwu shorof jadi masyarakat luar cenderung berpotensi pasti memilih pesantren ini dan di arahkan ke sini padahal ada pondok pesantren lainnya akan tetapi masyarakat merekomendasikan pesantren ini untuk menjadi santri yang akan mencari ilmu agama dan pada Setiap bulan ada program kemasyarakatan yaitu kunjungan ke pak rt, rw setelah itu ke masyarakat sekitar.”<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020



**Gambar 4.7 Pengasuh dan Pengurus berkunjung atau bersilaturahmi ke masyarakat luas**

Dalam proses pelaksanaan *public relation* tentunya apa yang sudah direncanakan itu pasti terlaksana karena sudah dibuat oleh pihak pesantren dan sesuai untuk perkembangan pondok pesantren dalam meningkatkan daya saing. Pelaksanaan *public relation* di pondok pesantren ini sangat membantu untuk melancarkan kemajuan dan menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat dengan melakukan kerja sama yang bertujuan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dari hasil penelitian bahwsannya pelaksanaan *public relation* di pondok pesantren Al-bidayah jember telah terlaksana dengan baik yang pertama pelaksanaan internal *public relation* yaitu semua pihak pengurus dan santri saling mendukung dan saling kerja sama pada setiap kegiatan pondok

pesantren dan yang kedua pelaksanaan eksternal *public relation* yaitu karena adanya kerja sama dengan semua pihak pondok pesantren dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

c. Evaluasi *public relation* di pondok pesantren

Evaluasi *public relation* di pondok pesantren merupakan hal yang sudah dilaksanakan dari perencanaan kemudian pelaksanaannya, dari sini evaluasi di lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren ingin mengetahui bahwsannya mana yang perlu diperbaiki, mana yang harus ditingkatkan, dan mana yang harus ditambah atau dikurangi. Pada bagian ini evaluasi *public relation* hanya memiliki satu bagian yaitu teknik evaluasi *public relation*. Teknik yang digunakan di pondok pesantren yaitu dengan mengadakan musyawarah atau rapat dengan pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren dengan menunjukkan hasil-hasil dari program perencanaan dan pelaksanaan dan juga mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil yang sudah terlaksana jadi dengan begitu pihak pesantren akan lebih mudah mengevaluasi program perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara sekaligus humas:

“Dalam pengaevaluasiannya yang namanya masyarakat ada yang di kasih tunjangan ada yang tidak di kasih dari sinilah ada yang namanya kecemburuan sosial sedikit banyaknya pasti itu, kami sudah usul ke pengasuh kata beliau jangan dulu karena melihat kondisi keuangan apalagi saat ini masih dalam situasi pandemi covid 19, memang banyak planningnya, setelah selesai pembangunan pesantren ini pesantren akan membuka bank jadi bank ini tanpa adanya bunga agar terhindar dari riba jika dalam hutang piutang ada masyarakat yang hutang satu juta maka di kembalikan satu juta jadi tujuannya memberdayakan untuk memerangi bunga atau riba itu, bentuk teknik evaluasi dari masyarakat kami menerima usulan, saran, dan kritik dan kami menanggapi hal itu dengan senang hati sehingga kritik dan kendala-kendala yang ada akan segera diperbaiki dan di musyawarahkan jadi dengan begitu pengevaluasian berjalan dengan lancar.”<sup>64</sup>



**Gambar 4.8 Kegiatan Selasai Rapat**

Sasaran utama dari evaluasi *public relation* adalah untuk menilai atau mengukur keefektifan program perencanaan dan pelaksanaan secara menyeluruh dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada, baik itu dari luar maupun dari dalam pondok pesantren dan juga

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

dibuatkan laporan-laporan program perencanaan dan pelaksanaan guna untuk di jadikan evaluasi atau rujukan yang akan datang pada waktu mengadakan rapat evaluasi yang telah ditentukan oleh pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren, dengan diadakannya rapat seperti itu pihak pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren juga menerima dan saran dari warga pondok pesantren maupun masyarakat baik itu wali santri ataupun masyarakat luar.

Dari hasil observasi dan wawancara di atas bahwasannya dengan adanya teknik evaluasi seperti itu akan dapat mengetahui semua permasalahan ataupun masukan-masukan yang terdapat dalam pondok pesantren maka dari situ permasalahan-permasalahan yang terjadi dapat diperbaiki sedangkan masukan-masukan yang ada akan diterima dan dipilih dengan baik dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing yang sesuai dengan kebutuhan yang ada di pondok pesantren.

### **3. Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren**

Daya saing di dalam lembaga pendidikan khususnya dalam pondok pesantren memang sangat penting dalam perkembangan lembaga pendidikan, hal ini secara umum daya saing merupakan sesuatu yang menunjukkan kelebihan dan keunggulan bagi organisasi atau lembaga pendidikan. Dalam hal ini pondok pesantren Al-bidayah mempunyai kelebihan dan keunggulan dalam hal keagamaan, namun dalam pondok pesantren itu tidak ada yang

namanya persaingan tapi saling melengkapi yang sesuai dengan keunggulan dan kelebihan pondok pesantren itu masing-masing. Senada hasil wawancara dengan Dr. KH Abdul Haris M. Ag selaku pengasuh pondok pesantren beliau mengatakan:

“Dalam kenyataanya pondok pesantren itu tidak ada yang namanya persaingan, yang ada hanyalah daya saing dengan pondok pesantren lainnya itu saling melengkapi yang pondok pesantren tersebut memiliki suatu keunggulan dan kelebihan masing-masing, dan terbukti bahwa pondok pesantren kami saling melengkapi dengan pondok pesantren lainnya sesuai dengan kebutuhan contohnya kami memanggil ustadz untuk mengajar dari pondok pesantren lainnya begitupun sebaliknya”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas bahwannya adanya daya saing di pondok pesantren itu sangat perlu karena dalam perkembangan pondok pesantren perlu yang namanya kelebihan dan keunggulan dari pondok pesantren tersebut, jadi dengan begitu pondok pesantren bisa menunjukkan kelebihan dan keunggulan tersendiri agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Berikut dimensi-dimensi strategi daya saing yang ada di dalam pondok pesantren Al-Bidayah:

- a. Upaya dalam memperluas jaringan khususnya dalam pondok pesantren

Upaya dalam memperluas jaringan khususnya dalam pondok pesantren merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren. Dengan upaya membangun hubungan dengan masyarakat luas perlu untuk menjalin hubungan yang baik dan lebih baik lagi

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Dr. KH Abdul Haris M. Ag di pondok pesantren pada tanggal 13 Agustus 2020

jika melakukan kerja sama dan tidak dari situ saja akan tetapi dalam memperluas jaringan pondok pesantren juga menggunakan media online seperti youtube, facebook dan instagam dari situlah sedikit banyaknya masyarakat luar akan mengatahui pondok pesantren ini seperti apa dari situlah dalam upaya memperluas jaringan akan dapat lebih mudah dan lebih efektif sesuai dengan yang diinginkan. Senada dengan hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara dan sekaligus pengurus Humas, beliau mengatakan:

“Salah satunya adalah mengenai media sosial dan gadget, tentunya pada zaman sekarang hal itu sangat lumrah bagi kehidupan masyarakat. Dalam memperluas jaringan salah satunya dengan melalui media internet atau sosial dan pada setiap salah satu kegiatan pengajian di pesantren pasti menggunakan media live streaming di youtube dengan begitu pesantren akan di kenal oleh masyarakat luas, itu salah satu media yang di gunakan oleh pondok pesantren ini akan tetapi kami juga menggunakan media sosial lainnya seperti instagram, facebook dan lain-lain. selain itu, kami pihak pondok pesantren juga tidak membuat proposal kemana-mana akan tetapi kami membuat armada yang namanya bisnis yakni mebuca toko yang berupa buku nahwu shorof, kitab kuning, oleh-oleh haji dan umrah dengan bisnis begitu sedikit banyaknya masyarakat yang tertarik dengan bisnis pesantren pastinya mereka tanya tentang pesantren dan sekaligus kami menyebar brosur dan memperkenalkan pesantren kami seperti apa sehingga dengan begitu jaringan pesantren berpotensi akan meluas hingga masyarakat luar sampai pesantren ini sudah mencapai pembicaraan orang ke orang. Alhamdulillah sampai sekarang pesantren ini sudah mencapai sekitar 300 santri sampai pihak pesantren mengatakan pondok ini sudah kebanyakan santri atau overload dan sekarang untuk santri baru yang mendaftar sekitar 100 santri dari berbagai daerah.”<sup>66</sup>

Dalam pengupayaan memperluas jaringan tentunya tidak hanya melalui media online dan media offline saja, akan tetapi juga bekerja sama

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

dengan pondok pesantren lainnya yang menggunakan metode pembelajaran pondok pesantren yaitu metode membaca kitab kuning, nahwu dan shorof, maka dari situlah pondok pesantren juga dapat memperluas jaringan secara optimal dan efektif. Sesuai dengan wawancara dengan Ustadz Barok selaku pengurus bagian multimedia, beliau mengatakan:

“Jadi pondok pesantren ini untuk memperluas jaringan itu dengan beberapa tahap atau dengan beberapa cara diantaranya kebetulan kalau di pondok kami ada yang namanya metode membaca kitab kuning nahwu dan shorof, kita dengan memperluas jaringannya itu dengan cara bekerja sama dengan pondok pesantren lainnya khususnya di wilayah jember saat ini, tapi alhamdulillah kami sudah berkembang sampai ke bandung, lampung, karawang, lombok, dan ada juga di malaysia cuman masih blum intensif yang ada di malaysia itu tapi untuk yang di bandung, lampung, karawang dan di lombok selama ini sudah mulai intensif yaitu kita bekerja samanya dari segi metode pembelajaran nahwu dan shorof sehingga kita mengikat mereka untuk mau bekerja sama dengan pondok pesantren sehingga pondok pesantren itu kerjasamanya bukan dari segi ekonomi dan sebagainya tapi dari segi pendidikan dan ini menurut kami lebih efektif sehingga tidak ada embel-embel finansial tapi lebih kepada kepentingan pendidikan di pondok pesantren itu sendiri, kami seperti itu upayanya.”<sup>67</sup>



<sup>67</sup> Wawancara dengan Ustadz Barok di pondok pesantren pada tanggal 19 Agustus 2020

#### **Gambar 4.9 Bentuk Kerjasama dengan Pondok Pesantren lainnya**

Dari hasil observasi dan wawancara di atas bahwasannya ada tiga hal dalam pengupayaan untuk memperluas jaringan di pondok pesantren, yang pertama melalui media online yaitu berupa youtube, instagram dan facebook, yang kedua melalui media offline yaitu dengan usaha bisnis yaitu membuka toko kitab, nahwu dan shorof, dan oleh-oleh haji dan umrah, dan yang ketiga membangun kerja sama dengan pondok pesantren dengan metode pembelajaran kitab kunig, nahw dan shorof, jadi dengan begitu pondok pesantren mempunyai peluang tinggi dalam memperluas jaringan terhadap masyarakat luar yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

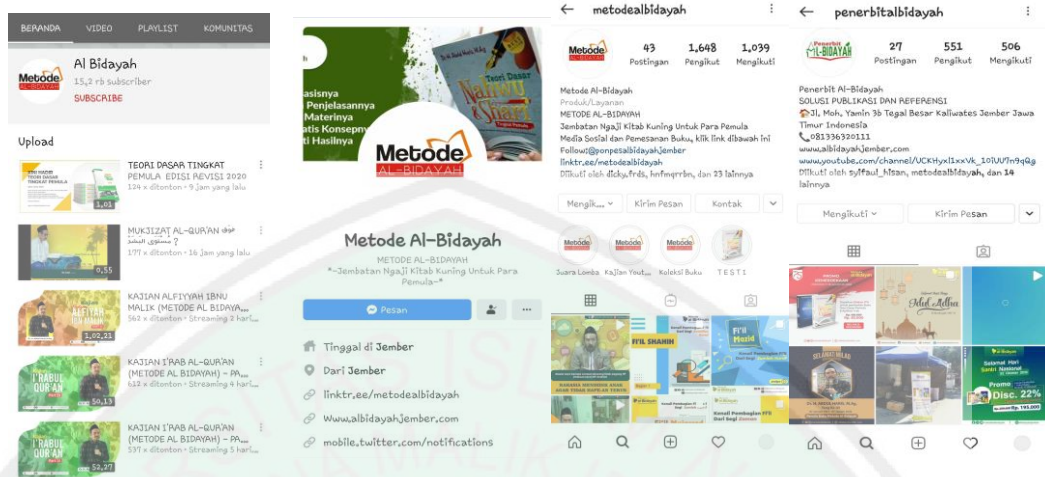
- b. Mengidentifikasi pesantren khususnya dalam bidang peiklanan (promosi) dan memanfaatkan teknologi yang ada bahwasannya pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya

Kalau dalam hal promosi pondok pesantren tentunya pada saat ini sangat dibutuhkan, pihak pondok pesantren juga dalam hal promosi yaitu dengan menggunakan teknologi yang ada, jadi antara promosi itu sangat berkaitan. Pondok pesantren dalam hal melakukan promisi dengan melalui media online seperti youtube, facabook dan instagram. Berikut hasil wawancara dengan Ustadz Barok selaku pengurus multimedia di pondok pesantren, beliau mengatakan:

“Teknologi sekarang itu tidak bisa kita dipungkiri teknologi itu sangat dibutuhkan entah itu dari kalangan pesantren entah itu dari kalangan bisnisan, dosen, pengusaha, dan lain sebagainya yang namanya teknologi itu memang sangat dibutuhkan contoh kalau kita ke pesantren semisal kalau untuk pengupayaan promosi dan juga pengembangan itu sangat kami butuhkan, semisal gini sekarang ada facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya itu merupakan jembatan bagi kami sebagai upaya dalam mengenalkan pondok pesantren karena sekarang kalau pondok itu tidak memiliki media sosial atau tidak di promokan secara dunia online itu mereka akan berpotensi berhenti dengan sendirinya dikarenakan kita bisa jadi kalah dengan lembaga-lembaga yang tidak bermutu tapi mereka menang media sosial sekarang banyaklah media-media itu yang sebenarnya yang mereka angkat orang-orang yang tidak bermutu atau memang lembaganya kurang bermutu tapi karena menang media sosial mereka bisa mengangkat, inilah sekarang kenapa dunia pondok pesantren termasuk pesantren sini itu menjadikan media sosial itu sebagai upaya pondok untuk mengenalkan ke dunia luar makanya di sini ada youtube di situ ada kajian-kajian ada facebook, ada nstagram semuanya kita upayakan selain untuk mengenalkan pondok tetapi juga sebagai layanan pembelajaran secara online apalagi sekarang pada masa-masa pandemi covid 19 jadi media sosial atau teknologi itu kita butuhkan selain untuk daripada mengenalkan pondk ke dunia luar itu sebgai upaya kita memberikan edukasi secara online itu yang kita targetkan saat ini jadi alhamdulillah berkat niatan kita mengupayakan pondok ini bisa bermanfaat lebih banyak yaitu dari segi media sosial atau teknologi itu sekarang dampaknya adalah alhamdulillah pondok pesantren ini bisa memiliki santri dari berbagai daerah dan itu mereka mengetahui pondok kita itu berasal dari youtube, instagram, dan dari facebook tidak dari brosur lagi seperti orang pendahulu jadi teknologi itu untuk di pondok kami sangat di butuhkan dan sangat dipentingkan.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ustadz Barok di pondok pesantren pada tanggal 19 Agustus 2020



**Gambar. 4.10 Bentuk Teknologi dan Promosi Media Online Youtube, Instagram dan facebook**

Dari hasil observasi dan wawancara di atas bahwasannya teknologi merupakan sebuah media untuk mempermudah melakukan promosi yaitu melalui media online baik itu youtube, facebook dan instagram dengan seperti itu pondok pesantren akan berpotensi secara optimal dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Jadi teknologi dan promosi itu saling berkaitan.

- c. Dorongan dan Tarikan dalam pondok pesantren yang mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Dorongan dan tarikan yang dilakukan oleh pondok pesantren yakni dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren dengan cara pada setiap malam jum'at pengasuh memberikan motivasi kepada waraga pondok pesantren baik itu santri dan pengurus agar supaya santri bisa berkembang dari segi pembelajarannya sehingga bisa menjadi santri yang berprestasi dan untuk

pengurus agar supaya menjalankan amanahnya secara maksimal sesuai dengan kemampuannya sendiri, jadi dengan begiti pondok pesantren bisa berkembang dan dapat berpotensi untuk meningkatkan daya saing pondok pesantren. Sesuai dengan hasil wawancara oleh Ustadz Indra selaku ketua pengurus pendidikan, beliau mengatakan:

“Kami semua warga pesantren pada setiap malam jum’at ada kegiatan yang namanya motivasi pengasuh, jadi pada setiap malam jum’at pengasuh selalu memberikan motivasi kepada seluruh warga pesantren yaitu santri dan pengurus dengan begitu seluruh santri akan lebih semangat dalam pembelajaran sehingga sedikit banyaknya santri akan menjadi santri yang berprestasi sedangkan bagi para pengurus akan lebih semangat dalam hal mengurus dan melayani pondok pesantren secara optimal sesuai dengan kemampuannya sendiri.”<sup>69</sup>



**Gambar 4.11 Pengasuh Memberikan Motivasi kepada warga pondok pesantren Al-Bidayah**

Dari hasil wawancara di atas bahwasannya adanya dorongan dan tarikan dalam hal upaya mengembangkan dan meningkatkan daya saing yaitu

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ustadz Indra di pondok pesantren pada tanggal 24 Agustus 2020

dari seluruh warga pesantren yang langsung dibimbing dan kasih arahan atau motivasi oleh pengasuh pondok pesantren.

- d. Meningkatkan Kualitas pondok pesantren sehingga menghasilkan santri yang berprestasi dan mampu berdaya saing dengan pondok pesantren lainnya.

Kualitas pondok pesantren dari segi keprestasian santri yakni melalui pembelajaran kitab kuning, nahwu dan shorof. Metode pembelajaran dilakukan secara bertahap yakni berupa hafalan, praktek membaca kitab dan menganalisis kitab sesuai dengan kemampuan santri dari tahap-tahap seperti itu santri di bagi dengan beberapa kelas santri sekolahan, santri kuliah dan santri khusus. Santri khusus ini dipilih dari semua santri kemudian di buat kelas khusus, santri khusus adalah santri-santri berprestasi. Pondok pesantren memiliki ciri khas yaitu tingkat keistiqomahan dan kedisiplinan yang tinggi sehingga dari semua santri berpotensi untuk menjadi santri yang berprestasi karena adanya tinggkat keistiqomahan dan kedisiplinan yang tinggi jadi dengan begitu pondok pesantren mampu mengembangkan dan meningkatkan daya saing sehingga pondok pesantren ini akan berjalan secara optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pondok pesantren, sesuai dengan hasil wawancara dengan Ustadz Indra selaku ketua pengurus pendidikan di pondok pesantren, beliau mengatakan:

“Kualitas keistiqomaan pembelajaran, kedisiplinan program jadi dengan begitu maka tidak ada alasan-alasan tertentu, tidak boleh meliburkan diri sendiri (bolos) pada waktu kegiatan, jadi bukan karakter dari beliau atau kyai jadi kegiatan-kegiatan yang telah ditetpkan pesantren harus disiplin kalau semisal ada guru ketika mengajar tidur maka dipanggil oleh kyai sedangkan

untuk para santri yang tidur ketika kegiatan maka para pengurus membangunkan para santri dengan cara menyemprotkan air kepada santri yang tidur ketika pembelajaran. Dan kami pihak pesantren mencoba mencari untuk masalah itu<sup>70</sup>

Dari hasil obsevasi dan wawancara di atas bahawasannya dalam kualitas pondok pesantren dari segi keprestasian santri terhadap pondok pesantren merupakan upaya dalam menembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren. Sebab adanya santri yang berprestasi karena adanya bimbingan dan arahan pengasuh pondok pesantren yang selalu menekankan kedisiplinan dan keistiqoman serta keseriusan dalam mempelajari bidang keagamaan melalui kitab kuning, nahwau dan shorof sehingga dengan begitu pontensi tinggi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing itu ada dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

- e. Meningkatkan kualitas layanan yang baik sehingga masyarakat percaya bahwa pondok pesantren ini memiliki nilai tersendiri atau ciri khas dari segi pendidikan dalam pondok pesantren

Pihak pengurus pondok pesantren telah berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas layanan dengan cara pengurus mendapatkan arahan langsung dari pengasuh pondok pesantren dengan mengadakan rapat atau musyawarah, disitu kami juga menerima dan memilih saran dari masyarakat luar. Dari situlah kami dengan semaksimal mungkin dan mengotimalkan kualitas pelayanan dengan cara mengelolah saran dan kritik

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ustadz Indra di pondok pesantren pada tanggal 24 Agustus 2020

dari masyarakat. Senada dari hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara sekaligus sebagai Humas, beliau mengatakan:

“Salah satu cara dalam meningkatkan kualitas yang baik kami sebagai pengurus berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan amanah dari pengasuh demi perkembangan pondok pesantren meskipun kami ada baban lain seperti tugas kuliah dan kerja dan kami mengakui bahwa layanan kami tidak setertib pesantren lainnya akan tetapi kami berusaha secara maksimal dan sesuai kemampuan kami dalam menciptakan pelayanan terbaik untuk masyarakat sehingga masyarakat tertarik pada pondok pesantren ini. Kami juga pengurus jika pengasuh ingin mengadakan rapat kami langsung mengadakan rapat, dan dari rapat itu kami juga menerima dan melayani usulan, saran dan kritik dari masyarakat kemudian dipilih mana yang harus diambil atau tidak dengan begitu tujuan perkembangan dan kualitas layanan pondok pesantren berpotensi akan lebih baik dari sebelumnya. Emang pondok pesantren ini adalah pesantren pemula dari pengurus kami belajar-belajar sendiri bagaimana untuk melayani masyarakat dengan baik dan memang kami harus maksimal untuk melayani masyarakat sesuai dengan kemampuan kami salah satu contohnya dalam pelayanan di pondok pesantren dalam hal melayani makanan baik itu nasi atau lauk untuk para santri itu pasti banyak pilihannya dan tidak monoton dari situ masyarakat mengakui dan sampai bilang ke pengurus bahwa pelayanan makanan di pondok ini bagus, apalagi dari segi pembelajarannya kalau pesantren ini sangat disiplin dalam hal pembelajran hingga pondok ini memiliki ciri khas tersendiri dari pembelajaran kitab kuning dan dan nahwu shorof sehingga dari situ pondok pesantren mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat.<sup>71</sup>

Dari hasil observasi dan wawancara diatas bahwasannya dalam meningkatkan kualitas layanan pondok pesantren secara maksimal yakni dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat baik itu dari segi pembelajaran dan kebutuhan kepada santri, maupun kebutuhan masyarakat sehingga pondok pesantren ini dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih efektif dengan cara mengelolah hal-hal yang berhubungan

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

dengan pelayanan baik itu santri dan masyarakat yang tentunya dengan arahan pengasuh pondok pesantren yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik di mata santri dan masyarakat.

- f. Menentukan Kebijakan Harga yang baik dalam bersaing dengan pondok pesantren lainnya

Kebijakan harga dalam pondok pesantren merupakan salah satu unsur penting bagi setiap lembaga pendidikan islam khususnya dalam pondok pesantren. Kebijakan yang terlaksan dalam pondok pesantren ini itu ada beberapa macam, yaitu yang pertama dari segi pendaftaran untuk santri baru, yang kedua dari segi spp (sumbangan pembinaan pendidikan) yaitu pondok ini dari segi uang spp cuman 25rbu per anak tanpa makan terus naik setelah itu 75ribu karena adanya wifi id setelah itu ada kebijakan lagi 100ribu karena pake sanyo dan perlu diketahui pondok pesantren ini merupakan pondok pesantren swadaya intinya kebersamaan terus setelah itu bertambah karena adanya ustadz-ustadz dari luar dan itu harus disubsidi dan dikasih bisyaroh/hadiah yang mahal kalau kata pengasuh oleh karena itu juga ada tambahan makan dua kali di sini jadi dibulatkan menjadi 300ribu jadi pondok memberikan makan setiap harinya dua kali dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu, sesuai dengan hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara sekaligus humas, beliau mengatakan:

“Untuk mengenai pendaftaran di sini ada tiga pembiayaan biaya uang masuk itu 1,2 juta itu sudah mencakup semuanya termasuk lemari, seragam pondok, infaq, dan spp itu yang awal mondok biaya pengembangan perpustakaan pembayarannya setahun sekali 250rbu dan untuk biaya-biaya lain di sini gak ada dan terkait santri yang tidak mampu memang kalau benar-benar gak mampu kala dulu memang harus menghadap pengasuh kalau sekarang menghadap ke pengurus bagian bendara itu sudah cukup dalam hal meminta keringanan tapi dengan syarat benar-benar gak mampu dalam pembiayaan soalnya di sini sama pengasuh di doakan oh ini bener-bener tidak mampu dan itu gratis secara keseluruhan baik itu tempat tinggal, makan, kegiatan pesantren dan lain-lain sampai sekarang ada santri yang mendapat keringanan itu sekitar 15 santri dari walnyabayar 300rbu ada yang byar 250rbu, 200rbu, 150ribu ada jadi semampunya para santri dalam pembiayaan bahkan ada yang minta gratis dan itu dikasih, kemudian ada satu sampai dua anak yang minta gratis karena orang tuanya sudah bener-bener tidak mampu di sini dalam hal itu pihak pesantren terbuka untuk warga pesantren soalnya pernah ada santri yang kurang mampu kemudian dia ingin berhenti kemudian pengasuh mendengar tentang itu terus sama pengasuh santri tersebut tidak boleh berhenti sampai pengasuh berkata ayo mondok, di sini pokok tugasnya belajar dan belajar, makan juga disamakan sama pengasuh seperti santri lainnya.”<sup>72</sup>

JUMLAH SANTRI AKTIF : 277		JUMLAH SANTRI BERHENTI : 70										JUMLAH SANTRI KESELURUHAN : 347						
SAMA SANTRI		ISAMBIYAH	00 Rp	BERALAH										DITERANGKAN				
NO	NAMA SANTRI	STATUS	00 Rp	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000
1	IA SROUQU FAIQ	200.000																
2	IBRAHIM ALIB	200.000																
3	IBRILLAH ATEH	200.000																
4	IBRILLAH SARIYU S	200.000																
5	IBRILLAH SORIKHIL MULLAH	200.000																
6	IBDIY KARRAN SALLAMA	200.000																
7	IGUSNA BIKMA SALLAMA A	200.000																
8	IRFAD BANGS HAZRI JAHID	200.000																
9	IRFAD BATA MOTO BARAQ	200.000																
10	IRFAD FADHIL S	200.000																
11	IRFAD FAHRI	200.000																
12	IRFAD HUSNY ZUNYATIN	200.000																
13	IRFADHANI	200.000																
14	IRFAD HUSYANUL D	200.000																
15	IRFAD HUSYANULLAH S	200.000																
16	IRFAD QOIS JAMAL ALILIS	200.000																
17	IRFAD RIZKI NURUL HANAN	200.000																
18	IRFAD RACHMAN TRIHARA LIMU	200.000																
19	IRFAD RIZKI NURUL HANAN	200.000																
20	IRFAD SALAM RASABANI	200.000																
21	IRFAD TUNIA KUSU CARIS	200.000																
22	IRFAD VILIS YUSHA	200.000																
23	IRFAD RIZKI NURUL HANAN	200.000																
24	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
25	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
26	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
27	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
28	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
29	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																
30	IRFAD SYARIFIL RIZAL	200.000																

Gambar 4.12 Spp Pondok Pesantren Al-Bidayah

Dari hasil observasi dan wawancara bahwasannya kebijakan harga dalam pondok pesantren ada tiga macam pertama kebijakan harga tentang pendaftaran santri baru, yang kedua kebijakan harga tentang spp (sumbangan

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

pembinaan pendidikan) dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu.

- g. Mendapatkan Pengaruh yang baik bagi pondok pesantren sehingga mampu bersaing dengan pesantren lainnya

pengaruh yang baik dalam pondok pesantren yakni dilihat dari pengasuh pondok pesantrennya yakni pengasuh mempunyai banyak pencapaian dan prestasi diantaranya pencapaian dan keprestasian pengasuh yaitu; menjadi dosen tetap di IAIN Jember, menjadi Dekan Fakultas Ushuludin, Adb dan Humaniora, dipercayai sebagai Ketua Fatwa MUI Jember, menjadi Wakil Ketua Tanfidziyah PCNU Jember, Direktur Aswaja Center Jember dan masuk dalam tim pembuatan buku Aswaja PERGUNU Pusat serta membuat karya-karya buku seperti teori dasar nahwu dan shorof. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ustadz Khoironi selaku pengurus bendahara sekaligus bagian Humas, beliau mengatakan:

“Dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuhnya kemudian dilihat dari pencapaian dan keprestasian santri dan yang menonjol di sini dalam bidang nahwu shorof dan kitab kuning, yang menonjol juga dari pengasuh juga kebetulan sekarang pengasuh sedang naik daun di wilayah jember dalam bidang keagamaan gara-garnya itu dari pengakuan masyarakat sampai di undang-undang oleh masyarakat meskipun pengasuh tidak lucu tapi masyarakat tetep diundang meskipun beliau orangnya serius.”<sup>73</sup>

Dari hasil observasi dan wawancara di atas bahwasannya pengaruh yang baik bagi pesantren dan masyarakat yaitu dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuh pondok pesantren yaitu hal-hal untuk mendapatkan

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ustadz Khoironi di pondok pesantren pada tanggal 05 Agustus 2020

pengaruh yang baik bagi masyarakat baik itu seperti beliau menjadi ketua fatwa MUI, wakil ketua tanfidziyah PCNU Jember dan lain sebagainya maka pondok pesantren ini akan berpotensi untuk mencapai tujuan yang diharapkan baik itu mengembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember**

Berdasarkan dari paparan data di atas yaitu tentang manajemen pemasaran pendidikan yang terdapat pada bagian program pondok pesantren telah ditemukan hasil penelitian yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren. Berikut hasil penelitian yang telah diperoleh:

- a. Perencanaan manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren Al-Bidayah Jember.

Perencanaan manajemen pemasaran pondok pesantren yaitu:

- 1) Tujuan perencanaan untuk membuat pondok pesantren berkembang, sejahtera, dan memiliki pendidik yang profesional dalam bidang keagamaan baik dari segi pendidikan, dan ekonomi.
- 2) Memiliki strategi perencanaan dengan melalui media online berupa promosi melalui internet baik itu instagram, facebook dan youtube dan melalui media offline berupa usaha bisnis baik itu berupa toko, dan acara-acara tertentu dan dari segi lainnya yakni dengan

memiliki santri-santri yang berprestasi dan para pengajar yang profesional dan ahli dalam bidang keagamaan.

3) Solusi-solusi ketika pondok pesantren mengalami kesulitan dalam manajemen pemasaran yaitu dalam usaha bisnis kekurangan stok kitab kuning atau buku nahwu-shorof maka dari itu solusi kebijaksanaan yang kami ambil adalah mempersiapkan stok kitab atau buku yang lebih banyak dari sebelumnya.

4) Menyiapkan hal-hal yang perlu dilakukan seperti kebutuhan-kebutuhan yang akan digunakan dalam proses strategi yang akan dilakukan.

b. Pelaksanaan manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Pelaksanaan manajemen pemasaran seperti yang dikatakan oleh ketua pondok pesantren tentunya akan berjalan secara optimal sebab program perencanaan yang telah dibuat terlaksana dengan baik yaitu;

1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran.yang dilakukan oleh pondok pesantren memiliki dua macam hal, yaitu media offline dan online.

Ketika online ada dua tim yang bertugas sebagai desainer, mengedit video dan mengupload video yang akan dibagikan dalam media online baik itu instagram, facebook dan youtube. Ketika offline ada dua jenis yang dilakukan pertama dari bidang

pembisnisan dan kedua dari bidang jasa pendidikan, yang bertugas sebagai pemasarannya dilakukan oleh salah satu santri yang bernama saudara tirta yang dibantu oleh pengurus dan tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren.

- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu pengasuh memberikan motivasi rutin pada setiap malam jum'at.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran adanya penjadwalan baik itu dari media offline maupun online sehingga dengan adanya jadwal yang jelas maka dari pembagian kerja yang dilakukan akan menjadi sinkron satu sama lain.

Jadi dengan begitu pondok pesantren dari segi manajemen pemasaran khususnya dalam bidang pelaksanaannya itu berpotensi akan berjalan secara efektif sehingga pelaksanaannya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan.

- c. Evaluasi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Pengevaluasian manajemen pemasaran di pondok pesantren yaitu pengendalian operasional yang dilaksanakan oleh pengurus dengan memeriksa usaha bisnis, perlengkapan yang dibutuhkan dan juga memeriksa bagian jasa pendidikan secara rutin yang tentunya pengasuh memberikan arahan dan masukan yang nantinya akan diperbaiki jika ada kendala-kendala, jadi dari situ ke depannya nanti

akan menjadi lebih baik dan sesuai apa yang di harapkan, sedangkan untuk pengendalian strategik dengan melihat strategi yang dilakukan sudah tepat apa belum, jika belum mana saja yang kurang efektif ataupun efektif, jadi dengan begitu apa yang kurang tepat akan segera dimusyawarahkan dan diperbaiki sesuai kesepakatan bersama.

## 2. *Public Relation* Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember

- a. Perencanaan *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember yaitu:

- 1) Kategori perencanaan pengurus pondok pesantren menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan adanya pembagian kerja yang jelas.
- 2) Model perencanaan yaitu pada pengenalan situasi salah satunya masa pandemi pengurus akan mengikuti protokol kesehatan ketika berkunjung ke masyarakat sekitar, sedangkan tujuan perencanaannya yaitu memberdayakan masyarakat sekitar yaitu dengan cara kami setiap bulannya memberikan intensif kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik serta memperluas

jaringan pondok pesantren sehingga dalam hal ini perencanaan *public relation* di pondok pesantren dengan tujuan yang baik seperti memberikan bantuan untuk masyarakat sekitar dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat. Jadi dari penjelasan di atas merupakan gambaran program perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember.

- b. Pelaksanaan *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Pelaksanaan *public relation* di pondok pesantren Al-bidayah jember telah terlaksana dengan baik karena adanya kerja sama dengan semua pihak pondok pesantren dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren. Berikut pelaksanaannya:

- 1) Pelaksanaan internal *public relation* yaitu semua pihak pengurus dan santri saling mendukung dan saling kerja sama pada setiap kegiatan pondok pesantren.
- 2) Pelaksanaan eksternal *public relation* yaitu karena adanya kerja sama dengan semua pihak pondok pesantren dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari

informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

- c. Evaluasi *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Teknik evaluasi seperti itu akan dapat mengetahui semua permasalahan ataupun masukan-masukan yang terdapat dalam pondok pesantren maka dari situ permasalahan-permasalahan yang terjadi akan diperbaiki semaksimal mungkin sesuai dengan apa yang diinginkan sedangkan masukan-masukan yang ada akan diterima dan dipilih dengan baik dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing yang sesuai dengan kebutuhan yang ada di pondok pesantren, dan hal ini dilakukan pada kegiatan musyawarah atau rapat dengan pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren.

### **3 Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren**

- a. Upaya dalam memperluas jaringan khususnya dalam ruang lingkup pondok pesantren.

Ada tiga hal dalam pengupayaan untuk memperluas jaringan di pondok pesantren, yaitu

- 1) Melalui media online yaitu berupa youtube, instagram dan facebook,
  - 2) Melalui media offline yaitu dengan usaha bisnis yaitu membuka toko kitab, nahwu dan shorof, dan oleh-oleh haji dan umrah, dan
  - 3) Membangun kerja sama dengan pondok pesantren dengan metode pembelajaran kitab kunig, nahwu dan shorof, jadi dengan begitu pondok pesantren mempunyai peluang tinggi dalam memperluas jaringan terhadap masyarakat luar yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
- b. Mengidentifikasi pesantren khususnya dalam bidang peiklanan (promosi) dan memanfaatkan teknologi yang ada bahwasannya pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Teknologi merupakan sebuah media untuk mempermudah melakukan promosi yaitu melalui media online baik itu youtube, facebook dan instagram dengan seperti itu pondok pesantren akan berpontensi secara optimal dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Jadi teknologi dan promosi itu saling berkaitan.

c. Dorongan dan Tarikan pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

adanyanya dorongan dan tarikan dalam hal upaya mengembangkan dan meningkatkan daya saing yaitu dari seluruh warga pesantren yang langsung dibimbing dan kasih arahan atau motivasi oleh pengasuh pondok pesantren.

- d. Meningkatkan Kualitas pondok pesantren sehingga menghasilkan santri yang berprestasi dan mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Dalam kualitas pondok pesantren dari segi keprestasian santri terhadap pondok pesantren merupakan upaya dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren. Sebab adanya santri yang berprestasi karena adanya bimbingan dan arahan pengasuh pondok pesantren yang selalu menekankan kedisiplinan dan keistiqoman serta keseriusan dalam mempelajari bidang keagamaan melalui kitab kuning, nahwau dan shorof sehingga dengan begitu potensi tinggi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing itu ada dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

- e. Meningkatkan kualitas layanan yang baik sehingga masyarakat percaya bahwa pondok pesantren ini memiliki nilai tersendiri atau ciri khas dari segi pendidikan dalam pondok pesantren.

Meningkatkan kualitas layanan pondok pesantren secara maksimal yakni dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat baik itu dari segi pembelajaran

dan kebutuhan santri, maupun kebutuhan masyarakat sehingga pondok pesantren ini dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih efektif dengan cara mengelolah hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan baik itu santri dan masyarakat yang tentunya dengan arahan pengasuh pondok pesantren yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik di mata santri dan masyarakat.

- f. Menentukan Kebijakan Harga yang baik dalam bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Kebijakan harga dalam pondok pesantren ada tiga macam pertama kebijakan harga tentang pendaftaran santri baru, yang kedua kebijakan harga tentang spp (sumbangan pembinaan pendidikan) dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu.

- g. Pengaruh yang baik bagi pondok pesantren sehingga mampu bersaing dengan pesantren lainnya.

Pengaruh yang baik bagi pesantren dan masyarakat yaitu dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuh pondok pesantren yaitu hal-hal untuk mendapatkan pengaruh yang baik bagi masyarakat baik itu seperti beliau menjadi ketua fatwa MUI, wakil ketua tanfidziyah PCNU jember dan lain sebagainya maka pondok pesantren ini akan berpotensi untuk mencapai tujuan yang diharapkan

baik itu mengembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 1. Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember

- a. Perencanaan manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Dalam teori perencanaan pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: pertama meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu, kedua tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan dan yang ketiga rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya. Fungsi perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.<sup>74</sup> Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

Tujuan perencanaan untuk membuat pondok pesantren berkembang, sejahtera, dan memiliki pendidik yang profesional dalam bidang keagamaan baik dari segi pendidikan, dan ekonomi.

---

<sup>74</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 3.

Strategi perencanaan dengan melalui media online berupa promosi melalui internet baik itu instagram, facebook dan youtube dan melalui media offline berupa usaha bisnis baik itu berupa toko, dan acara-acara tertentu dan dari segi lainnya yakni dengan memiliki santri-santri yang berprestasi dan para pengajar yang profesional dan ahli dalam bidang keagamaan.

Solusi-solusi ketika pondok pesantren mengalami kesulitan dalam manajemen pemasaran yaitu dalam usaha bisnis kekurangan stok kitab kuning atau buku nahwu-shorof maka dari itu solusi kebijaksanaan yang kami ambil adalah mempersiapkan stok kitab atau buku yang lebih banyak dari sebelumnya, dan menyiapkan hal-hal yang perlu dilakukan seperti kebutuhan-kebutuhan yang akan digunakan dalam proses strategi yang akan dilakukan.

. Pada hal ini juga di jelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat: As-shaf ayat 10-12 yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُّم عَلَىٰ تَجَرَّةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ آلِيَمِ .  
 تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ  
 ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ . يَغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ  
 جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ  
 الْعَظِيمُ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui, niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga And, itulah kemenangan yang agung. (QS: As-shaf: 10-12)<sup>75</sup>.”

Dari ayat di atas dijelaskan bawasannya islam memerhatikan dalam suatu perencanaan pemasaran pendidikan yakni sebuah perdagangan yang didasari oleh iman dan taqwa kepada itu akan mencapai kemenangan yang agung yaitu surga. Dalam hal ini pondok pesantren sudah membuat program-program perencanaan pemasaran pendidikan yang sesuai dengan Al-Qur'an yaitu adanya tujuan, strategi, kebijaksanaan dan taktik yang jelas, di sini pihak pengurus pondok pesantren membuka usaha bisnis, mendatangkan guru-guru profesional yang didasari oleh keimanan dan taqwa, jadi dengan begitu pondok pesantren akan mencapai keberkahan dalam proses meningkatkan daya saing.

---

<sup>75</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), 552.

- b. Pelaksanaan manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Dalam teori pelaksanaan perencanaannya proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ada tiga bagian pengorganisasian kegiatan pemasaran, pengarahan kegiatan pemasaran dan pengkoordinasian pemasaran.<sup>76</sup> Hal ini sudah sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

Pengorganisasian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren memiliki dua macam hal, yaitu media offline dan online. Ketika online ada dua tim yang bertugas sebagai desainer, mengedit video dan mengupload video yang akan dibagikan dalam media online baik itu instagram, facebook dan youtube. Ketika offline ada dua jenis yang dilakukan pertama dari bidang pembisnisian dan kedua dari bidang jasa pendidikan, yang bertugas sebagai pemasarannya dilakukan oleh salah satu

---

<sup>76</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 4.

santri yang bernama saudara tirta yang dibantu oleh pengurus dan tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren.

Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu pengasuh memberikan motivasi rutin pada setiap malam jum'at. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran adanya penjadwalan baik itu dari media offline maupun online sehingga dengan adanya jadwal yang jelas maka dari pembagian kerja yang dilakukan akan menjadi sinkron satu sama lain. Hal ini juga dijelaskan pada Al-Qur'an surat An-nisa ayat: 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu. (QS: An-nisa 29)<sup>77</sup>”

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya islam dalam dunia pemasaran juga diperhatikan dalam Al-Qur'an yang berupa perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka. Pelaksanaan pemasaran pendidikan

<sup>77</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), 83.

yang dilakukan oleh pondok pesantren yaitu dengan cara membuka usaha bisnis yang di jual secara online dan offline yang didasari oleh perdagangan suka sama suka antara pembeli dan penjual dengan melakukan tiga hal pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian kegiatan pemasaran. Jadi dengan begitu pondok pesantren dari segi manajemen pemasaran khususnya dalam bidang pelaksanaannya itu berpotensi akan berjalan secara efektif sehingga pelaksanaannya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan.

- c. Evaluasi manajemen pemasaran sebagai dukungan dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Dalam teori evaluasi pemasaran yaitu usaha untuk memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi : Penentuan Standard, Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, Perbandingan hasil dengan Standard, Kegiatan mengkoreksi Standard. Kegiatan evaluasi itu ada dua bagian yaitu pengendalian operasional dan pengendalian strategik.<sup>78</sup>

Pengendalian operasional yang dilaksanakan oleh pengurus dengan memeriksa usaha bisnis, perlengkapan yang dibutuhkan dan juga memeriksa bagian jasa pendidikan secara rutin yang tentunya pengasuh memberikan arahan dan masukan yang nantinya akan diperbaiki jika ada kendala-kendala, jadi dari situ ke depannya nanti akan menjadi lebih baik

---

<sup>78</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 5-6.

dan sesuai apa yang di harapkan, sedangkan untuk pengendalian strategik dengan melihat strategi yang dilakukan sudah tepat apa belum, jika belum mana saja yang kurang efektif ataupun efektif, jadi dengan begitu apa yang kurang tepat akan segera dimusyawarahkan dan diperbaiki sesuai kesepakatan bersama.

## **2. *Public Relation* Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember**

- a. Perencanaan *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi ataupun perusahaan. Dalam tahap ini seorang petugas *public relations* perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi atau perusahaannya serta harus mempunyai kemampuan untuk menghubungkan berbagai masalah social, politik, ekonomi dengan masalah manajemen, atau marketing apabila perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan barang atau jasa. Perencanaan *public relation* mempunyai dua bagian yaitu kategori perencanaan dan model perencanaan<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> F. Rachmadi, *Public relations dalam Teori dan Praktik Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 112-113.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah diteliti, yaitu: Kategori perencanaan pengurus pondok pesantren menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan adanya pembagian kerja yang jelas.

Model perencanaan yaitu pada pengenalan situasi salah satunya masa pandemi pengurus akan mengikuti protokol kesehatan ketika berkunjung ke masyarakat sekitar, sedangkan tujuan perencanaannya yaitu memberdayakan masyarakat sekitar yaitu dengan cara kami setiap bulannya memberikan intensif kepada masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik serta memperluas jaringan pondok pesantren sehingga dalam hal ini perencanaan *public relation* di pondok pesantren dengan tujuan yang baik seperti memberikan bantuan untuk masyarakat sekitar dan menjalin silaturahmi dengan masyarakat. Jadi dari penjelasan di atas merupakan gambaran program perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember.

. Hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an surat As-Syura ayat 23 yaitu:

ذَٰلِكَ الَّذِي يُبَشِّرُ اللَّهَ عِبَادَهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ قُلْ لَا  
 أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ وَمَن يَقْتَرِفْ حَسَنَةً نَّزِدْ لَهُ  
 فِيهَا حُسْنًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ شَكُورٌ

Artinya:

“Itulah (karunia) yang diberitahukan Allah untuk menggembirakan hamba-hamba-Nya yang beriman dan mengerjakan kebajikan, Katakanlah (Muhammad): "Aku tidak meminta kepadamu sesuatu imbalanpun atas seruanku kecuali kasih sayang dalam kekeluargaan". Dan barangsiapa yang mengerjakan kebaikan akan Kami tambahkan kebaikan baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Mensyukuri (QS: As-shura: 23)<sup>80</sup>

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwasannya dalam menjalin hubungan yaitu dengan rasa kekeluargaan yang didasari oleh kebaikan. Dalam perencanaannya baik itu dalam kategori perencanaan dan model perencanaan dengan tujuan membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Jadi dari penjelasan di atas merupakan gambaran program perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember.

- b. Pelaksanaan *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Pelaksanaan berarti upaya mengerahkan sambil merangsang para anggota kelompok agar melaksanakan tugasnya dengan gairah. Pelaksanaan ini meliputi upaya-upaya memimpin, membimbing, dan mengarahkan sedemikian rupa, sehingga para anggota kelompok itu

---

<sup>80</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), 486.

mempunyai otoaktifitas dan kreativitas dalam melaksanakan rencanadan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>81</sup>

Pelaksanaan *public relation* di pondok pesantren Al-bidayah jember telah terlaksana dengan baik dalam pelaksanaan internal dan eksternal *public relations* karena adanya kerja sama dengan semua pihak pondok pesantren dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat An-nisa ayat 36 yaitu:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْءًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ  
وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya:

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh,

<sup>81</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 8.

dan teman sejawat, Ibnu Sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri, (QS: an-nisa: 36)<sup>82</sup>”

Ayat tersebut menegaskan bahwasannya kita sebagai manusia di anjurkan bahkan diwajibkan untuk berbuat baik kepada orang tua, kerabat, anak-anak yatim, orang yang kurang mampu, tetangga dan teman. Pelaksanaan *public relations* di pondok pesantren sudah terlaksana yaitu adanya kerja sama baik itu di dalam dan di luar pondok pesantren. Kalau di dalam pesantren semua pihak pondok akan saling mendukung maupun kerjasama begitupun juga yang di luar pesantren yaitu pihak pengurus setiap bulannya berkunjung ke masyarakat sekitar ada yang diberi insentive baik itu anak yatim, janda dan orang yang kurang mampu hal ini sudah sesuai dengan ayat Al-Qur'an yang telah disebutkan di atas. Jadi dari penjelasan di atas bahwannya dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren itu berpotensi tinggi untuk berjalan secara efektif dan optimal sesuai apa yang diinginkan.

- c. Evaluasi *public relation* sebagai inti dalam meningkatkan daya di pondok pesantren

Pada tahap evaluasi ini mungkin pula terjadi perubahan, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah

---

<sup>82</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), 84.

dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya, praktisi *public relations* telah melakukan pengawasan untuk mengetahui, apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak.<sup>83</sup>

Evaluasi seperti itu akan dapat mengetahui semua permasalahan ataupun masukan-masukan dengan cara mengadakan rapat atau musyawarah oleh pihak pengurus pondok pesantren maka dari situ permasalahan-permasalahan yang terjadi dapat diperbaiki sedangkan masukan-masukan yang ada akan diterima dan dipilih dengan baik dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing yang sesuai dengan kebutuhan yang ada di pondok pesantren dan cakupan ini sudah termasuk dalam teknik evaluasi *public relations*. Pada hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

”Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar,

<sup>83</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public relations* (Bandung: Mandar Maju, 1993), 131.

tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal (QS: Ali Imran: 159)<sup>84</sup>.”

Ayat di atas menegaskan bahwasannya ketika ada urusan maka bermusyawarahlah. Teknik evaluasi *public relation* di pondok pesantren memang sangat perlu diadakan sebab dengan adanya evaluasi akan dapat melaksanakan rapat atau musyawarah dengan tujuan untuk mencapai keinginan atau target yang telah ditentukan.

### **3. Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren**

- a. Upaya dalam memperluas jaringan khususnya dalam ruang lingkup pondok pesantren.

Dalam teorinya dalam memperluas jaringan yaitu sejauh mana ia memfokuskan upayanya dalam hal keluasan lininya, segmen pelanggan target, dan pasar geografis yang dilayani.<sup>85</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu: ada tiga hal dalam pengupayaan untuk memperluas jaringan di pondok

<sup>84</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), 71.

<sup>85</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

pesantren, yang pertama melalui media online yaitu berupa youtube, instagram dan facebook, yang kedua melalui media offline yaitu dengan usaha bisnis yaitu membuka toko kitab, nahwu dan shorof, dan oleh-oleh haji dan umrah, dan yang ketiga membangun kerja sama dengan pondok pesantren dengan metode pembelajaran kitab kunig, nahw dan shorof, jadi dengan begitu pondok pesantren mempunyai peluang tinggi dalam memperluas jaringan terhadap masyarakat luar yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

- b. Mengidentifikasi pesantren khususnya dalam bidang peiklanan (promosi) dan memanfaatkan teknologi yang ada bahwasannya pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Sejauh mana ia mencari identifikasi merek daripada persaingan terutama berdasarkan harga atau variabel lain. Identifikasi merek dapat dicapai melalui iklan, tenaga penjualan, atau berbagai cara lain<sup>86</sup>

Teknologi merupakan sebuah media untuk mempermudah melakukan promosi yaitu melalui media online baik itu youtube, facebook dan instagram dengan seperti itu pondok pesantren akan berpontensi secara optimal dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Jadi teknologi dan promosi itu saling berkaitan.

---

<sup>86</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

- c. Dorongan dan Tarikan pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Sejauh mana ia berupaya mengembangkan identifikasi merek dengan konsumen akhir secara langsung versus dukungan saluran distribusi dalam menjual produknya.<sup>87</sup>

Adanya dorongan dan tarikan dalam hal upaya mengembangkan dan meningkatkan daya saing yaitu dari seluruh warga pesantren yang langsung dibimbing dan kasih arahan atau motivasi oleh pengasuh pondok pesantren.

- d. Meningkatkan Kualitas pondok pesantren sehingga menghasilkan santri yang berprestasi dan mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Dalam kualitas pondok pesantren dari segi keprestasian santri terhadap pondok pesantren merupakan upaya dalam menembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren. Sebab adanya santri yang berprestasi karena adanya bimbingan dan arahan pengasuh pondok pesantren yang selalu menekankan kedisiplinan dan keistiqoman serta keseriusan dalam mempelajari bidang keagamaan melalui kitab kuning, nahwau dan shorof sehingga dengan begitu pontensi tinggi dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing itu ada dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

---

<sup>87</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

- e. Meningkatkan kualitas layanan yang baik sehingga masyarakat percaya bahwa pondok pesantren ini memiliki nilai tersendiri atau ciri khas dari segi pendidikan dalam pondok pesantren.

Sejauh mana ia menyediakan layanan tambahan dengan lini produknya, seperti bantuan teknik, jaringan layanan in-house, kredit, dan sebagainya. Aspek strategi ini dapat dipandang sebagai bagian dari integrasi vertikal tetapi dalam tujuan analitis perlu untuk dipisahkan.<sup>88</sup>

Meningkatkan kualitas layanan pondok pesantren secara maksimal yakni dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat baik itu dari segi pembelajaran dan kebutuhan kepada santri, maupun kebutuhan masyarakat sehingga pondok pesantren ini dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih efektif dengan cara mengelolah hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan baik itu santri dan masyarakat yang tentunya dengan arahan pengasuh pondok pesantren yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik di mata santri dan masyarakat.

- f. Menentukan Kebijakan Harga yang baik dalam bersaing dengan pondok pesantren lainnya.

Posisi harga relatifnya di pasar. Posisi harga biasanya akan terkait dengan variabel lain seperti posisi biaya dan kualitas produk, tetapi harga

---

<sup>88</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

adalah variabel strategis yang berbeda yang harus diperlakukan secara terpisah;<sup>89</sup>

Dari hasil observasi dan wawancara bahwasannya kebijakan harga dalam pondok pesantren ada tiga macam pertama kebijakan harga tentang pendaftaran santri baru, yang kedua kebijakan harga tentang spp (sumbangan pembinaan pendidikan) dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu.

- g. Pengaruh yang baik bagi pondok pesantren sehingga mampu bersaing dengan pesantren lainnya.

Pengaruh yang baik bagi pesantren dan masyarakat yaitu dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuh pondok pesantren yaitu hal-hal untuk mendapatkan pengaruh yang baik bagi masyarakat baik itu seperti beliau menjadi ketua fatwa MUI, wakil ketua tanfidziyah PCNU jember dan lain sebagainya maka pondok pesantren ini akan berpotensi untuk mencapai tujuan yang diharapkan baik itu mengembangkan dan meningkatkan daya saing pondok pesantren.

---

<sup>89</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* (New York: The Free Press, 1998),127.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil dari pemaparan dan penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relation* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren Al-Bidayah Jember yang dalam hal ini sesuai dengan fokus penelitian, yaitu:

#### **1. Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember**

Berdasarkan dari paparan data di atas yaitu tentang manajemen pemasaran pendidikan yang terdapat pada bagian program pondok pesantren telah ditemukan hasil penelitian yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren. Berikut hasil penelitian yang telah diperoleh: Dalam perencanaan untuk membuat pondok pesantren berkembang, sejahtera, dan memiliki pendidik yang profesional dalam bidang keagamaan baik dari segi pendidikan, dan ekonomi. Memiliki strategi perencanaan dengan melalui media online berupa promosi melalui internet baik itu instagram, facebook dan youtube dan melalui media offline berupa usaha bisnis, pelaksanaannya ada tiga bagian yaitu pengorganisasian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren memiliki dua macam hal, yaitu media offline dan

online, dari itu semua sudah ada pembagian kerja sesuai dengan yg ditentukan dan di bantu pengurus lain dan tentunya dapat arahan oleh pengasuh pondok pesantren, kedua pengarahan kegiatan pemasarar yaitu pengasuh memberikan motivasi. Dan yang ke tiga pengkoordinasian kegiatan pemasaran adanya penjadwalan baik itu dari media offline maupun online sehigga dengan adanya jadwal yang jelas.

Pengevaluasiannya juga ada beberapa bagian yaitu pengendalian operasional yang dilaksanakan oleh pengurus dengan memeriksa usaha bisnis, perlengkapan yang dibutuhkan dan juga memeriksa bagian jasa pendidikan secara rutin yang tentunya pengasuh memberikan arahan dan masukan yang nantinya akan diperbaiki jika ada kendala-kendala, jadi dari situ ke depannya nanti akan menjadi lebih baik dan sesuai apa yang di harapkan, sedangkan untuk pengendalian strategik dengan melihat strategi yang dilakukan sudah tepat apa belum, jika belum mana saja yang kurang efektif ataupun efektif, jadi dengan begitu apa yang kurang tepat akan segera dimusyawarahkan dan diperbaiki sesuai kesepakatan bersama.

## **2. *Public Relation* Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember**

Perencanaan *public relation* di pondok pesantren Al-Bidayah Jember yaitu: pertama kategori perencanaan pengurus pondok pesantren menyusun program-program perencanaan humas yang sesuai dengan masyarakat luas, dan perencanaan yang akan dilakukan adanya pembagian

kerja yang jelas. Dan kedua model perencanaan yaitu pada pengenalan situasi terhadap kondisi sekarang, sedangkan tujuan perencanaannya yaitu memberdayakan masyarakat dengan tujuan untuk mencapai dukungan dari masyarakat, dan menjalin hubungan yang baik serta memperluas jaringan pondok pesantren. Untuk pelaksanaannya pertama pelaksanaan internal *public relation* yaitu semua pihak pengurus dan santri saling mendukung dan saling kerja sama pada setiap kegiatan pondok pesantren, kedua pelaksanaan eksternal *public relation* yaitu karena adanya kerja sama dengan semua pihak pondok pesantren dengan masyarakat luar guna untuk memaksimalkan hubungan yang baik dan mencari informasi yang berhubungan dengan *public relation* secara maksimal dan menggunakan sumber daya yang ada demi mengembangkan dan meningkatkan daya saing di pondok pesantren.

Teknik evaluasi seperti itu akan dapat mengetahui semua permasalahan ataupun masukan-masukan yang terdapat dalam pondok pesantren maka dari situ permasalahan-permasalahan yang terjadi akan diperbaiki semaksimal mungkin sesuai dengan apa yang diinginkan sedangkan masukan-masukan yang ada akan diterima dan dipilih dengan baik dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing yang sesuai dengan kebutuhan yang ada di pondok pesantren, dan hal ini dilakukan pada kegiatan musyawarah atau rapat dengan pihak pengurus dan pengasuh pondok pesantren.

### **3. Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember**

Dimensi-dimensi strategi daya saing yang dilakukan oleh pondok pesantren, yaitu: upaya dalam memperluas jaringan di pondok pesantren dengan melalui media online dan offline serta membangun kerja sama dengan pondok pesantren lainnya, upaya dalam memanfaatkan teknologi dan promosi di pondok pesantren dengan cara menghubungkan keduanya, melakukan bimbingan dan arahan atau motivasi oleh pengasuh pondok pesantren untuk semua warga di dalam pondok pesantren, meningkatkan kualitas produk pondok pesantren yaitu dilihat dari segi keprestasian santri, meningkatkan kualitas layanan pondok pesantren secara maksimal yakni dengan melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat, kebijakan harga dalam pondok pesantren, pertama kebijakan harga tentang pendaftaran santri baru, yang kedua kebijakan harga tentang spp dan yang ketiga kebijakan harga tentang santri yang kurang mampu dan pengaruh yang baik untuk pondok pesantren bagi masyarakat yaitu dilihat dari pencapaian dan keprestasian pengasuh pondok pesantren.

#### **A. Saran**

##### **1. Pihak Lembaga**

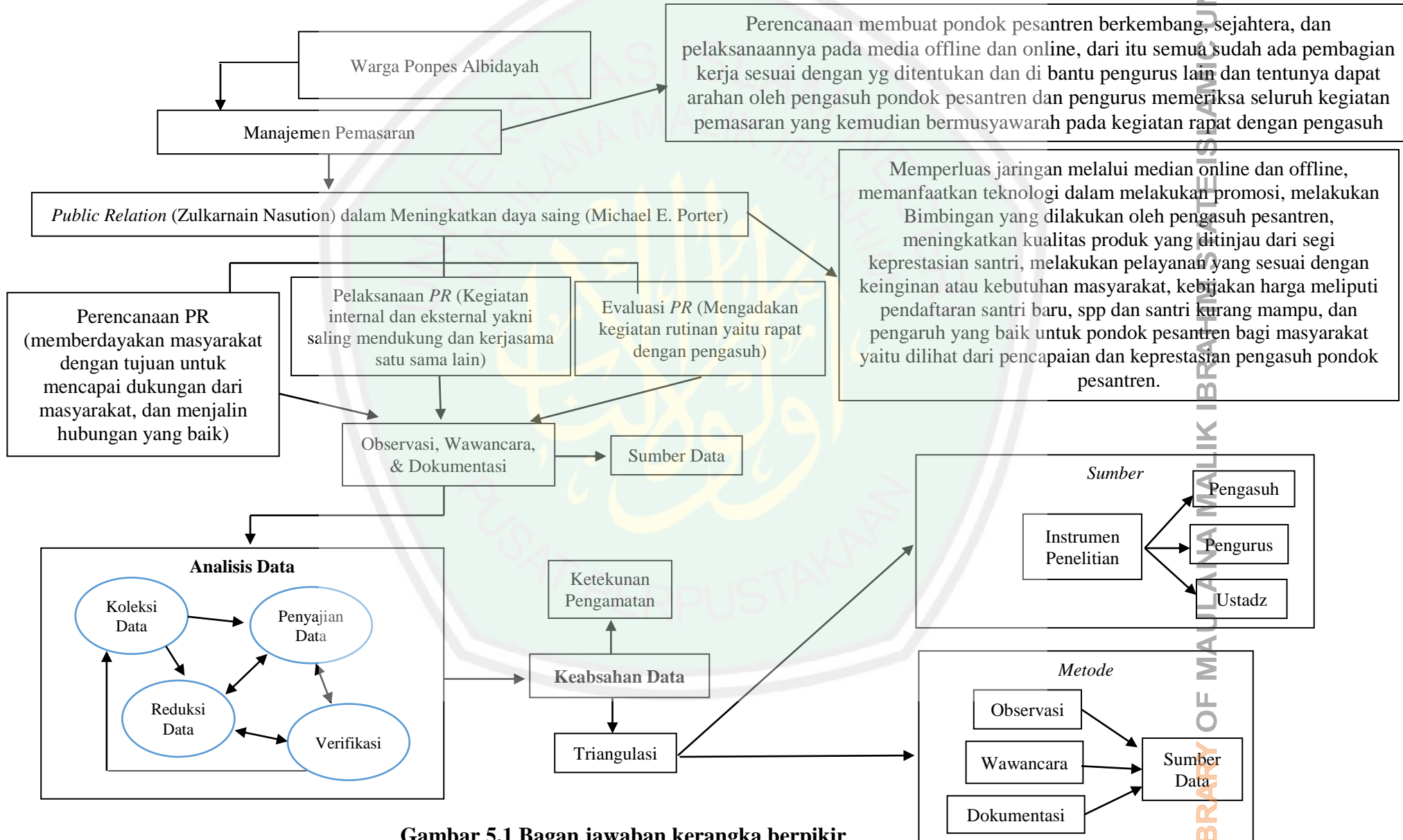
Berdasarkan hasil penelitian dalam manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relation* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren Al Bidayah Jember maka peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya manajemen

pemasaran pendidikan melalui *public relation* yang dilakukan oleh pengasuh dan pengurus pondok pesantren dalam meningkatkan daya saing itu sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, sudah bagus perkembangan pondok pesantren dalam bidang keagamaan, dan sudah memenuhi kriteria bahwasannya pondok pesantren ini layak untuk diketahui oleh masyarakat luas, akan tetapi perlu dievaluasi agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan agar lebih dipercaya oleh masyarakat luas serta menjadi contoh bagi pondok pesantren lainnya.

## **2. Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengembangkan penelitian ini tentang manajemen pemasaran pendidikan melalui *public relation* dalam meningkatkan daya saing dengan menambah subyek dan obyek penelitian dengan tujuan untuk berguna bagi para pembaca yang membutuhkannya. Tambahan berikutnya untuk peneliti selanjutnya untuk bisa lebih bervariasi dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun temuan kerangka berpikir, yaitu:



Gambar 5.1 Bagan jawaban kerangka berpikir

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rulyanti Susi Wardhani. *Yulia Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*, .Jurnal: Akuntansi Universitas Jember.
- Al-Fauri, Fauzan. *Skill Kyai Sebagai Manajer Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Santri (Studi Kasus Pp. Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember)*. Skripsi IAIN Jember, 2018.
- Ardianto, Sholeh Soemirat, Elvinaro. *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Varian Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation dan Public relations*. Bandung: Mandar Maju, 1993.
- Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hinggo S, Hichmaed Tachta Dkk. *Pelatihan Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pada Guru Dan Siswa SMA Negeri 13 Pekanbaru*. Jurnal Pengabdian Untuk-Mu Negeri, Vol.2 No.2, November 2018.
- Huberman, Matthew B. Miles dan A. Michael. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press, 1992.
- Jefkins, Frank. *Public relations Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1992.
- Kholid, Idham. *Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Dalam pemecahan Masalah Matematika*. Malang: Tesis UIN Malang, 2018.
- Masykur, Imam Ghazali dkk. *Al-Mumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*. Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

- Muadin, Akhmad. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam. Volume 05. Nomor 02. November 2017.
- Mustaqim. *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amsilati Darul Falah Bangsri Nadwa*. Jurnal Pendidikan Islam Vol. 12. Nomor 1 Tahun 2018.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nurkhamidi, Aris. *Matinya pesantren di kota pekalongan*. Jurnal Penelitian Volume 7. Nomor 2. Nopember 2010.
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: The Free Press, 1998.
- Rachmadi, F. *Public relations dalam Teori dan Praktik Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Aliyn and Bacon, Inc., 1998.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Thomas, Colin Coulson. *Public relations Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.
- Triaji, Harmoko. *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di Smp Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*. Jurnal Jarlitbang Pendidikan: Volume 3 Nomor 2 – Desember 2017.
- Ulum, Miftachul. *Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah Madinah*. Jurnal Studi Islam, Volume 5 Nomor 1 Juni 2018
- Wahyudi, Kacung. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Kariman. Volume 05. Nomor 01. Juni 2017.

Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Alih Bahasa oleh M. Djauzi Mudzakkir. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.





# LAMPIRAN

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Pewawancara : Firdaus Thoriqul Iqbal

Yang Diwawancarai : Pengasuh, Pengurus (Humas), dan Ustadz

Tempat dan Tanggal : Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember

Waktu Wawancara :

### **Manajemen Pemasaran Sebagai Dukungan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.**

#### **Perencanaan**

1. Bagaimana tujuan perencanaan pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren?
2. Bagaimana Strategi Perencanaan pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren?
3. Bagaimana Kebijakan Perencanaan pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren?
4. Bagaimana Taktik Perencanaan pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren?

#### **Pelaksanaan**

1. Bagaimana Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
2. Bagaimana Pengarahan Kegiatan Pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
3. Bagaimana Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

#### **Evaluasi**

1. Bagaimana Pengendalian Operasional pemasaran dalam meningkatkan daya saing dalam pondok pesantren?
2. Bagaimana Pengendalian Strategik pemasaran dalam meningkatkan daya saing dalam pondok pesantren?

### **Public Relations Sebagai Inti Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.**

#### **Perencanaan**

1. Bagaimana Kategori Perencanaan pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

2. Bagaimana Model Perencanaan pemasaran dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

### **Pelaksanaan**

1. Bagaimana Pelaksanaan Internal *Public Relation* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?
2. Bagaimana Pelaksanaan Eksternal *Public Relation* dalam meningkatkan daya saing di pondok pesantren?

### **Evaluasi**

1. Bagaimana Teknik Evaluasi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren?

### **Dimensi-Dimensi Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pondok Pesantren Al- Bidayah Jember.**

1. Bagaimana cara untuk memfokuskan upaya dalam memperluas jaringan khususnya dalam ruang lingkup pondok pesantren?
2. Bagaimana cara untuk mengidentifikasi pesantren khususnya dalam bidang peiklanan (promosi) bahwasannya pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya?
3. Dorongan dan Tarikan apa pondok pesantren ini mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya?
4. Bagaimana cara untuk meningkatkan Kualitas pondok pesantren sehingga menghasilkan santri yang berprestasi dan mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya?
5. Bagaimana cara untuk memanfaatkan Teknologi yang ada pada pondok pesantren sehingga mampu bersaing dengan pesantren lainnya?
6. Bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik sehingga masyarakat percaya bahwa pondok pesantren ini memiliki nilai tersendiri atau ciri khas dari segi pendidikan dalam pondok pesantren?
7. Bagaimana cara menentukan Kebijakan Harga yang baik dalam bersaing dengan pondok pesantren lainnya?
8. Bagaimana cara untuk mendapatkan Pengaruh yang baik bagi pondok pesantren sehingga mampu bersaing dengan pesantren lainnya?

DOKUMENTASI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH JEMBER



**Wawancara dengan pengasuh  
Pondok Pesantren Al-Bidayah  
Jember DR. KH. Abdul Haris  
M. Ag.**



**Wawancara dengan pengurus Multimedia  
Ust. Barok**



**Wawancara dengan pengurus bendahara  
sekaligus Humas Ust. Khoironi**

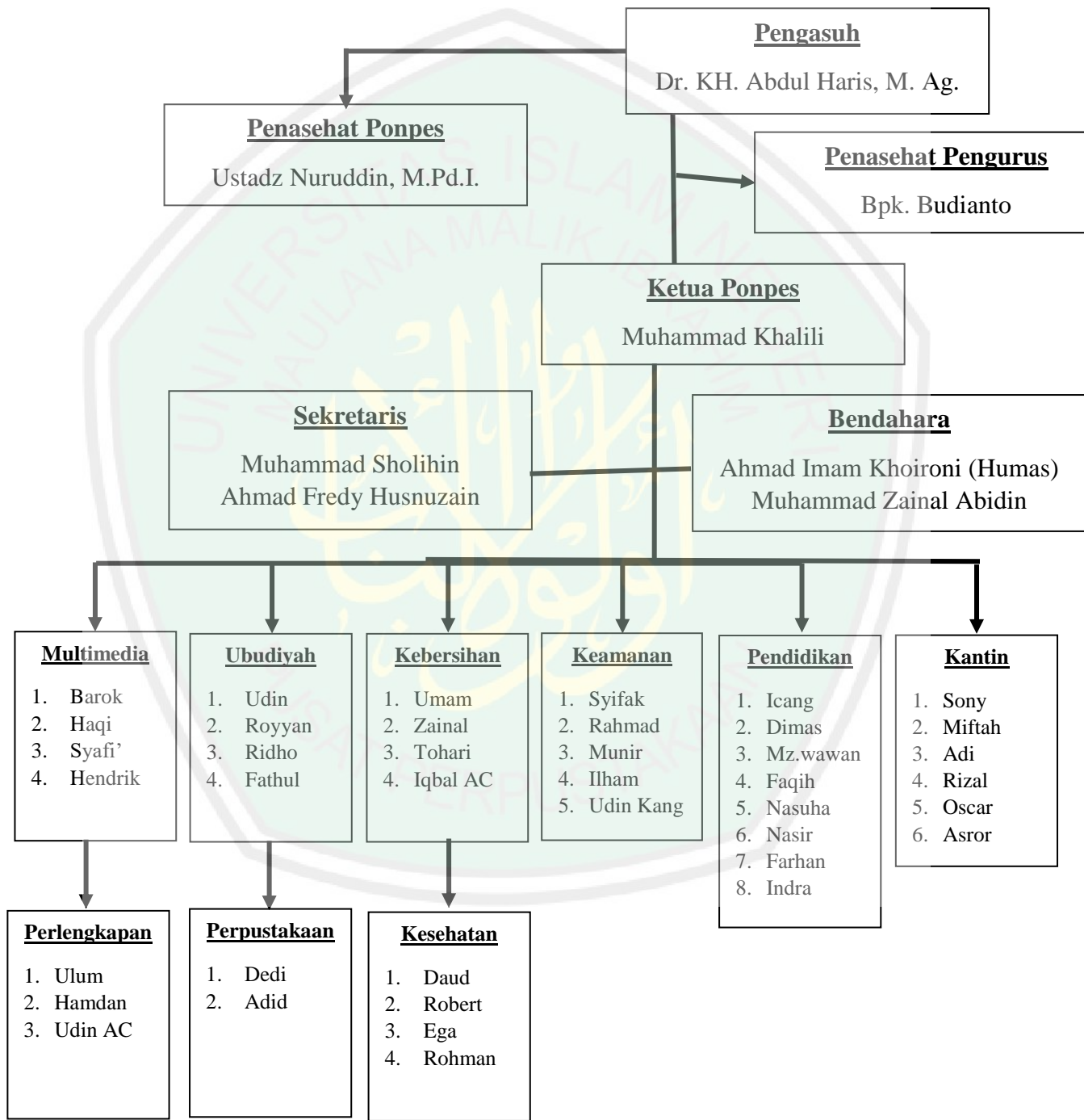


**Wawancara dengan Ketua Pondok Pesantren  
Ust. Kholili**



**Wawancara dengan Ketua Pendidikan Pondok  
Pesantren Ust. Indra**

**STRUKTUR KEPENGURUSAN PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No.1 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133, Faksimile (0341) 531130  
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id> , Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-73/Ps/HM.01/07

24 Juli 2020

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada

Yth. Pengasuh Pondok Pesantren Al-Bidayah  
di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon Bapak/Ibu untuk berkenan memberi izin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Firdaus Thoriqul Iqbal  
Nim : 18710025  
Program studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Samsul Hady, M. Ag.  
2. Dr. M. Fahim Tharaba, M. Pd.  
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui *Public Relations* dalam Meningkatkan Daya di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar - Jember

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih





المعهد الإسلامي للدراسات والبحوث  
PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH

Alamat : Jl. Moh. Yamin No. 3b Tegal Besar – Kaliwates – Jember Kode Pos : 68133  
Website : www.albidayahjbr.wordpress.com e-mail : albidayah\_nahwu-shorof\_jember@gmail.com Hp. 082316481588  
Program : Pembelajaran teori dasar nahwu/shorof, pengenalan membaca kitab kuning, serta aplikasi dan analisisnya

Nomor :283/SSP.PPAB/VIII/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Yang bertanda tangan dibawah ini Pengasuh Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Firdaus Thoriqul Iqbal  
NIM : 18710025  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Perguruan Tinggi : UIN Maulana Malik Ibrahim

Benar-benar telah mengadakan penelitian di pondok pesantren Al-Bidayah Tegal Besar Kaliwates Jember terhitung sejak tanggal 25 Juli 2020 s.d 26 Agustus 2020 dalam rangka penulisan tesis dengan judul:  
MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH TEGAL BESAR JEMBER.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 26 Agustus 2020  
Pengasuh Pondok Pesantren  
Al-Bidayah

  
Dr. KH. Abdul Haris, M.Ag

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Firdaus Thoriqul Iqbal**, lahir di Kencong, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, pada tanggal 02 Januari 1994. Selama menempuh perkuliahan di Batu, saya tinggal di Pondok Pesantren Daarul Falah jalan Pronoyudho Areng-Areng kelurahan Dadaprejo kecamatan Junrejo kota Batu Jawa Timur kode pos 65323 selama satu tahun sampai semester dua, saat semester tiga sampai sekarang saya tinggal di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Desa Mulyoagung Kecamatan Dau kabupaten Malang. Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis sebagai berikut:

Saya menyelesaikan Pendidikan di tempat kota kelahiran saya, yaitu SD Muhammdiyah Kencong lulus pada tahun 2006, SMP Negeri 1 kencong lulus pada tahun 2009, dan melanjutkan sekolah di Madrasah Aliyah tepatnya di dalam Pondok Pesantren Darus Sholah Jember Lulus pada tahun 2013.

Setelah itu saya ke kabupaten Jember melanjutkan kuliah sarjana dan selama dan diterima di fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan di IAIN Jember tahun 2013, dan selama perkuliahan saya tinggal di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan kuliah Magister Manajemen Pendidikan Islam di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, masuk pada tahun 2018.

Organisasi yang pernah diikuti menjadi pengurus Ubudiyah di Pondok Pesantren Darus Sholah Jember pada tahun 2012-2013. Kemudian menjadi pengurus Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Bidayah Jember pada tahun 2016-2017.