

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam pendidikan Islam eksistensi lingkungan memiliki arti yang sangat penting. Keduanya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan pendidikan yang di cita-citakan. Semakin majunya perkembangan lingkungan pendidikan Islam dan jasa pendidikan. Maka, semakin tinggi pula tuntutan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut agar supaya kepercayaan semua orang terhadap sekolah pendidikan Islam tidak memudar. Dikarenakan adanya kecenderungan masyarakat terhadap perubahan dalam pendidikan yang menekankan perkembangan pribadi dan sosial anak melalui pengalaman-pengalaman dibawah bimbingan guru dan jasa pendidikan di lembaga pendidikan Islam.¹

Lembaga organisasi membutuhkan sebuah strategi khusus untuk mencapai target sesuai dengan yang diharapkan, sebuah organisasi tidak akan lepas dari faktor manajemen dan strategi yang mana keduanya ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Sehingga diperlukan sebuah strategi yang dijalankan dengan baik pula. Strategi dapat dikatakan sebagai rancangan kegiatan yang akan dilakukan untuk meraih tujuan yang akan dicapai dan sasaran yang

¹ Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, Strategi Dan Aplikasi*. (Yogyakarta:Teras, 2009), 139-140.

sudah dibuat, strategi digunakan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lebih terarah.²

Lembaga pendidikan dapat mencapai sebuah target yang dibutuhkan dengan digunakannya sebuah strategi. Yang membuat sebuah strategi ini sangat penting bagi keberhasilan sebuah kegiatan yaitu kerangka dari kegiatan yang akan dilaksanakan sudah dapat dilihat dari strategi itu sendiri. Jadi kita dapat menjauhi kegagalan kecil yang bisa terjadi pada saat melaksanakan sebuah kegiatan.

Disebuah lembaga pendidikan yang akan melakukan serangkaian kegiatan, pastinya mempunyai sebuah misi atau tujuan yang akan dicapai. Seperti halnya memperkenalkan sebagian produk dari lembaga itu sendiri, entah itu barang ataupun non barang (jasa). Dalam pemasarannya, kedua jenis produk barang ataupun jasa ini sangatlah berbeda dalam segi mempromosikan dan membrandingkannya. Maka dari itu dalam lembaga pendidikan yang akan mempromosikan sebuah jasa pendidikan, sebuah teknik manajemen pemasaran diperlukan untuk mempromosikan atau memasarkan jasa yang akan diperkenalkan kepada konsumen.

Setiap lembaga dalam memasarkan produk yang dihasilkan pastinya akan menggunakan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar untuk tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha suatu lembaga, didalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

² Nurholisoh, Dkk, Strategi Pengembangan Pondok Pesantren Al-Mu'awanah Dalam Meningkatkan Kreativitas Santri, *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 3 No. 2 (2018) 83-102.

Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.³

Strategi pemasaran yang akan dijalankan dalam sebuah lembaga harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi serta menilai posisi sebuah pasar. Dengan mengetahui hal ini maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran.

Perencanaan itu merupakan kunci agar kegiatan terselenggara. Dalam mempersiapkan rencana ini, kita harus memastikan kegiatan apa yang akan diselenggarakan, misalnya itu konferensi, konser atau gabungan dari beberapa kegiatan yang dapat diselenggarakan bersama. Selanjutnya, harus dilakukan identifikasi antara elemen yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan pada penyelenggaraan nanti. Untuk menjadikan rencana berjalan dengan baik harus digunakan pendekatan yang sistematis, karena ketika rencana dipecah menjadi komponen kecil akan terlihat ada sesuatu yang hilang dan harus segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian.⁴ Oleh karena itu, agar pembuatan ajang khusus ini berjalan dengan baik maka perlu adanya sebuah aksi yang bisa mengatur atau manage hal tersebut dengan menggunakan manajemen event.

Manajemen event didefinisikan sebagai acara yang sifatnya kolaboratif dan profesional oleh sekumpulan orang dengan tujuan pendidikan, reuni, pemasaran

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 170.

⁴ Any Noor, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2017), 131.

atau perayaan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam aspek seperti observasi, design, perencanaan, kolaborasi, control dan implementasi event.⁵ Maka dari itu, manajemen event digunakan dalam menyelenggarakan sebuah acara tertentu.

Manajemen event memberikan pelayanannya hampir dalam seluruh aspek, seperti mendesain tempat penyelenggaraan event, menyusun tata letak untuk fasilitas yang diperlukan event, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, penggunaan teknologi pada penyelenggaraan event serta efek spesial lainnya yang diperlukan dalam event yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan event itu sendiri. Tentunya kebutuhan setiap event tidak sama antara satu dengan lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi.⁶ Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh peserta, pengunjung atau pengguna event lainnya. Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tidak terlupakan, karena salah satu kunci sukses event adalah dapat memberikan kesan luar biasa bagi peserta.

Strategi manajemen meliputi tiga aktivitas penting, yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk

⁵ Abdul Kholik Dkk, "Special Event Manajement: Implementasi Penyelenggaraan Event Di Sektor Sosial, Pendidikan Dan Bisnis", *Jurnal British*, Vol.1, No.2 (Mei 2021), 4.

⁶ Mutia Dewi dan Marcha Runyke, "Peran Public Relations Dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Publik Relation Garelia Mall Dan Plaza Ambarrukmo Dalam Pengelolaan Event Tahun 2013), *Jurnal Komunikasi*, Vol.8 No.1 (Oktober 2013), 83.

membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan atau lembaga sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.⁷

Event yang pernah diselenggarakan memiliki tujuan tertentu. Salah satu tujuan event adalah memasarkan event pada target yang telah ditetapkan. Target yang dimaksud adalah siapa yang akan menghadiri event. Melihat siapa yang akan menjadi target event, harus dapat dijelaskan karakteristik target yang dituju, seperti: dimana mereka tinggal dan bagaimana kehadiran mereka akan mempengaruhi event yang akan diselenggarakan. Pemasaran untuk event tidak hanya sekedar menempelkan poster pada tempat-tempat yang strategis dan berharap akan banyak orang melihat selanjutnya tertarik untuk datang ke event, tetapi harus diperhatikan apa saja yang harus dilakukan untuk mendatangkan orang-orang tersebut. Sama halnya dengan Pondok Pesantren Miftahul Qulub Polagan yang menggunakan cara dengan menyebar pamflet dan mengumumkan informasi lomba dari satu orang ke orang lainnya (pengumuman verbal), yang tentunya hal ini dengan melihat sasarannya yang hanya ada pada lingkup pesantren.

Event yang sukses membutuhkan perencanaan pemasaran yang hati-hati dan dilakukan secara efektif. Kegiatan memasarkan event sama dengan kegiatan lainnya, memerlukan kegiatan yang kompeten, waktu perencanaan yang tepat dan sejumlah uang yang harus digunakan seefektif mungkin. Rencana pemasaran yang baik harus harus disusun secara detail untuk menghindari kesalahan dalam pemasaran dan pemasaran dapat dilakukan secara efektif.⁸

⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 43-44.

⁸ Any Noor, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2017), 235.

Promosi jasa pendidikan dan pemasaran adalah satu kesatuan dari konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur penting yang dapat dipadukan dengan strategi pemasaran yang baik sehingga menghasilkan suatu langkah dalam memenangkan suatu event atau perlombaan.⁹ Karena persaingan antara lembaga pendidikan semakin antraktif, kegiatan pemasaran ini sangat membantu dalam membangun sebuah citra yang baik kepada konsumen yang dituju oleh lembaga pendidikan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam setiap lembaga agar sumber daya manusia dan mutunya terus berkembang, maju, dan memiliki prestasi. Hal ini dibutuhkan agar sekolah mampu bertahan dan tumbuh ditengah persaingan. Marketing jasa pendidikan adalah kegiatan yang ada di lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Perkembangan teknologi semakin maju, kini sudah banyak yang melakukan order online, dengan promosi yang baik dengan facebook, twitter, dan website pun menjadi salah satu kemajuan untuk menarik minat *customer event organizer* yang sedang laris saat ini. Dalam etika *marketing*, memiliki kualifikasi karakter yang baik itu penting dan juga didukung oleh mutu layanan lembaga pendidikan secara intelektual dan terbentuknya watak secara menyeluruh.¹⁰ Namun dengan seiring berjalannya waktu, munculah masalah, Seperti susahya

⁹ Ifah Khadijah Dkk., *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 38

¹⁰ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.4, No.1 (Mei 2019), 129-130.

mengelola pemasaran produk karena pelanggan harus chatting dan menelfon untuk memesan dan memperoleh informasi tentang paket dan harga. Maka dari itu setiap perusahaan atau lembaga harus memiliki strategi pemasaran.¹¹

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹² Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang menyeluruh yang kemudian dirancang untuk memastikan sebuah tujuan dari yang telah ditentukan atau direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Dengan tujuan memuaskan konsumen.

Lingkungan jasa yang dinamis dewasa ini mendorong pemasaran yang efektif. Walaupun masih sangat penting menjalankan usaha yang efisien, hal itu tidak lagi mencukupi untuk memperoleh keberhasilan. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam keperluan seorang konsumen yang akan menikmati jasa tersebut. Hal ini dilakukan agar sebuah transaksi dalam memasarkan produk yang akan dijual berjalan tanpa kendala.¹³

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor,

¹¹ Sofiansyah Fadli Dkk, "Sistem Penjadwalan Event Organizer Dengan Metode Round Robin (RR)", *MISI (Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi)*, Vol.3, No.2, Juni 2020, 100.

¹²Miftachul Ulum, "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah", *Jurnal Studi Islam*, Vol. 5, No. 1, Juni 2018, 37.

¹³ Christopher H. Lovelock Dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 14.

salah satunya adalah faktor budaya. Akibatnya setiap individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai komoditas.¹⁴

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, karena ditujukan untuk mengorientasikan bentuk citra baik lembaga terhadap agar menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan kuantitas serta kualitas siswa yang ada. Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari sudut pandang sebuah *corporate* maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku pada konsumen. Akibatnya sekolah akan mundur, peminat tidak ada, tidak berkembang, dan akhirnya sekolah ditutup. Apabila madrasah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat. Agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas

¹⁴ Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius", *Andara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 10, No.1 (1 Februari 2010), 54.

yang memadai dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Jadi *marketing* (pemasaran) jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁵

Lembaga pesantren secara umum dikelompokkan secara dua kelompok besar, yang pertama pesantren salafi, artinya pesantren yang tetap mempertahankan pelajaran kitab dan hadist (kitab kuning) sebagai inti dari setiap inti pelajaran pendidikan didalam pesantren tersebut. Yang kedua yaitu pesantren khalafi, artinya lembaga pendidikan atau pesantren ini sudah dapat dikatakan sebagai pesantren modern, karena didalam pelajaran yang diberikan kepada anak didiknya telah menerapkan atau memasukan pelajaran umum.¹⁶

Kitab kuning sebagai sumber belajar dalam sistem pembelajaran di pondok pesantren merupakan hal yang inti dan menjadi pembahasan serius yang banyak dikaji dikawasan pondok pesantren, madrasah-madrasah salafiyah, bahkan sampai kalangan aktivis akademik perguruan tinggi. Bisa dikatakan hal tersebut sebagai jantung perkembangan pengetahuan keagamaan dipondok pesantren dan dunia pendidikan islam.

Seperti yang telah peneliti temukan di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan. Bahwasanya, di pondok pesantren lomba baca kitab kuning diterapkan di

¹⁵ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.1 No.2 (April 2018), 79-80.

¹⁶ Dede Saadah, "Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Cikulur, Lebak-Banten)", *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* [Http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/lbrmasy](http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/lbrmasy), Vol.5 No.2 (July – December 2019), 156-157.

madrasah diniyah baik putra ataupun putri saat pelaksanaan Hari Besar Islam. Guna mempromosikan jasa pendidikan dipondok Pesantren Miftahul Qulub Polagan. Sehingga peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung untuk menemukan data awal dengan melakukan wawancara terhadap ustadz Firman Hidayat, S.Pd. selaku bagian humas (hubungan masyarakat). Berikut pemaparan beliau: “lomba baca kitab kuning diterapkan di madrasah diniyah (sekolah keagamaan dan program pesantren) baik putra ataupun putri. Saat akhirussanah lomba baca kitab hanya diikuti oleh santri madrasah diniyah, sedangkan untuk peringatan hari besar islam (PHBI) diikuti oleh santri diniyah maupun aliyah. Bentuknya klasikal dari tingkatan yang paling rendah ke yang paling tinggi. Lomba baca kitab kuning dilaksanakan di kelas, baru setelah malam penutupan dan pembagian hadiah dibuatkannya panggung”.¹⁷

Adapun kitab kuning yang dipelajari dan dijadikan sebagai event yaitu: Pertama, nahwu yang meliputi kitab *awamil*, *matn al-jurmiyah*, *mutammimah*, dan *alfiyah ibn malik*. Kedua, sharraf yang meliputi kitab *al-mitsilah al-tashrifiyah*. Ketiga, tajwid. Keempat, fiqih yang meliputi kitab *bayan al-arkan*, *safinah al-salah*, *al-mabadi' al-faqhiyah*, *matn al-ghayah*, *wa al-taqrib*, *fath*, *al-qorib*, dan *riyaz al-badi'ah*. Kelima, asal-usulnya *al-fiqh* yang meliputi kitab *mabadi awwaliyah*. Keenam, akidah. Ketujuh ilmu hadis. Kedelapan tafsir.¹⁸

¹⁷ Wawancara Dengan Ustadz Firman Hidayat, Bagian Humas Pondok Pesantren Miftahul Qulub Polagan. Pada Hari Kamis, 7 September 2021, Jam 08.00 Di Polagan.

¹⁸ Aliyah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, “Pesantren Tradisional Sebagai Basis Pembelajaran Nahwu Dan Sharaf Dengan Menggunakan Kitab Kuning”, *Al-Ta'rib Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaan*, Vol. 6, No. 1 (2018), 13.

Cara mengatur atau manajemen dalam lomba baca kitab kuning yaitu tahap pertama pengurus mengadakan rapat yang menentukan siapa panitia pelaksanaannya, kitab yang digunakan apa saja dan waktu dari lomba tersebut. Diselenggarakan setiap akhir tahun seperti akhirussanah (imtihan) dan saat Peringatan Hari Besar Islam (PHBI). Pengurus sebagai panitia atau pelaksana dan santri sebagai peserta. Sasarannya adalah santri yang masih aktif di madrasah diniyah, jika santri sudah lulus dari madrasah diniyah maka tidak dapat mengikuti lagi lomba baca kitab kuning lagi.

Dalam pengadaan atau penyelenggaraan pembelajaran kitab kuning diperlukan manajemen pembelajaran yang tepat. Manajemen sendiri diambil dari beberapa kata yaitu *menagement, to manage, maneggiare*, yang artinya mengatur, mengurus, dan mengelola; mengatur agar proses dalam suatu kegiatan bisa tertata, mengurus segala urusan dengan penuh tanggung jawab, mengelola atau menjalankan kegiatan suatu organisasi, mengendalikan jalannya organisasi. Sedangkan pembelajaran merupakan proses interaksi peserta didik dengan pendidik guna menyalurkan ilmu dan pengetahuan, penguasaan kemahiran dengan tabiat, serta pembentukan sikap dan kepercayaan peserta didik. Jadi manajemen pembelajaran adalah proses mengatur, mengurus mengelola serta mengendalikan interaksi antara peserta didik dengan pendidik dalam rangka menyalurkan ilmu pengetahuan, penguasaan kemahiran, serta pembentukan sikap dan kepercayaan kepada peserta didik.¹⁹

¹⁹ Muhammad Khafid Dkk, "Manajemen Pembelajaran Kitab Kuning Di Madrasah Tsanawiyah NU Miftahul Falah Cendono Dawe Kudus", *Jurnal Intelegensia*, Vol.07, No.2 (Juli-Desember 2019), 11.

Maka dari hasil penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya dalam penerapan event lomba baca kitab kuning harus menggunakan manajemen event didalamnya agar event yang diselenggarakan tersebut khususnya dalam event lomba baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di Miftahul Qulub Polagan sesuai tujuan dan dapat tertata dengan rapi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk lebih mendalam mengenai penerapan manajemen event pesantren dalam rangka mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren dengan judul “Penerapan Manajemen Event Lomba Baca Kitab Kuning dalam Mempromosikan Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Miftahul Qulub Polagan”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana upaya sekolah dalam manajemen event yang diikuti oleh siswa di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan?
2. Bagaimana tingkat keberhasilan penerapan manajemen event baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat manajemen event baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan upaya sekolah dalam manajemen event yang diikuti oleh siswa di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan.
2. Mendeskripsikan tingkat keberhasilan penerapan Manajemen Event baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan.
3. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat manajemen event baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang bersifat teoritis:

1. Kepada Kepala Madrasah Pondok Pesantren

Dari hasil penelitian ini dapat menambah ilmu di bidang pengelolaan atau manajemen, promosi jasa pendidikan dan pondok pesantren. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana pengelolaan kegiatan manajemen event lomba baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di pondok pesantren. Dengan hal ini diharapkan kepala madrasah bisa lebih memaksimalkan strategi promosi jasa pendidikan di madrasah Miftahul Qulub polagan.

2. Kepada Guru Pengajar Pondok Pesantren

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau tambahan literatur bagi Guru Pondok Pesantren Miftahul Qulub Polagan.

Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber atau bahan acuan serta pandangan bagi guru pengajar tentang cara paling efektif mengenai strategi mempromosikan lembaga kedepannya.

3. Kepada Masyarakat Sekitar Atau Wali Santri

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi agar masyarakat yang telah membaca hasil hari penelitian ini mengetahui lebih dalam apa saja fasilitas yang ada dalam system pembelajaran di pondok pesantren Miftahul Qulub Polagan.

E. Definisi Istilah

Agar selaras antara pemahaman konsep peneliti dengan pembaca, maka peneliti memberikan istilah-istilah yang didefinisikan dalam penelitiannya, diantaranya yaitu:

1. Manajemen Event

Manajemen event adalah kegiatan yang bersifat kolaboratif dan profesional oleh sekumpulan orang dengan tujuan pemasaran atau perayaan dalam ruang lingkup pendidikan yang dapat dipertanggung jawabkan dalam aspek seperti *design*, perencanaan, kolaborasi, kontrol dan implementasi event seperti lomba baca kitab kuning.

2. Kitab Kuning

Kitab kuning adalah sumber belajar serta hal inti yang banyak dikaji di pondok pesantren dan madrasah-madrasah salafiyah. Bisa dikatakan kitab kuning sebagai pokok inti dalam perkembangan pengetahuan keagamaan dipondok pesantren dan dunia pendidikan islam.

3. Promosi Jasa Pendidikan

Promosi dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam pendidikan. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor budaya. Akibatnya setiap individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai komoditas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen event lomba baca kitab kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan adalah usaha sekumpulan orang dengan tujuan pendidikan baca kitab kuning untuk mencapai apa yang sudah menjadi target melalui pertukaran nilai pendidikan dengan pihak lain didalam lingkungan pendidikan madrasah.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat kajian penelitian terdahulu yang penelitiannya hampir sama dengan penelitian penulis. Berikut uraian dari kajian terdahulu:

Skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan yang berjudul *Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* kajian ini mendeskripsikan tentang strategi marcomm melalui event untuk meningkatkan brand image harian amanah. Penelitian dari Muhammad Ikhsan memiliki tujuan mendeskripsikan strategi event marcomm harian amanah, mengetahui factor pendorong dan penghambat yang dihadapi

selama membuat event. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian deskriptif kualitatif melalui penelitian lapangan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi selama membuat sebuah event.

Penelitian "*Penerapan Manajemen Event Lomba Baca Kitab Kuning dalam mempromosikan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Miftahul Qulup Polagan*" yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian berasal dari ruang lingkup pesantren. Selain itu, jenis event yang digunakan penulis. Sehingga perbedaan itulah yang menjadi pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sekarang.

Persamaan dari penelitian kajian terdahulu yaitu dari segi mendeskripsikan mengenai penerapan manajemen event dan pemasaran dalam lembaga pendidikan. Namun, penelitian yang dilakukan penulis memiliki sisi kelebihan yang berbeda dengan peneliti lain, dimana dalam penelitian ini penulis lebih mengkhususkan penelitiannya pada jasa pendidikan event kitab kuning dalam dunia pesantren.