

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data dan Temuan Penelitian

1. Paparan Data

a. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Berbicara tentang upaya pengembangan pendidikan tentu di dalamnya tidak akan pernah lepas dari yang namanya suatu strategi yang akan dilakukan, termasuk pemasaran pendidikan di dalam naungan Pondok Pesantren, salah satunya yaitu pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Dimana dalam upaya menumbuhkan minat santri baru di dalamnya harus benar-benar dilakukan dengan suatu sistem strategi pemasaran yang baik, terperinci, dan terencana. Mengingat sangat banyak sekali pendidikan pondok pesantren yang tersohor di daerah sumenep yang menjadi saingan bagi pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Oleh karena itu Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep harus mampu melakukan suatu bentuk strategi inovatif dengan memerhatikan segala bentuk sistem pemasaran pendidikan secara menyeluruh dengan tujuan agar dapat dilirik oleh masyarakat luas untuk dapat membawa anaknya menuntut ilmu di Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa strategi pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda

Pakandangan Sumenep sudah terlaksana dengan baik. Dimana di dalamnya telah mencakup dua sitem pemasaran yang digunakan, yaitu sistem pemasaran internal, dan pemasaran eksternal. Hal ini disampaikan langsung oleh Awzar Fannany selaku pimpinan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Berbicara masalah strategi pemasaran di pondok pesantren Nurul Huda tersendiri tentu sudah mulai mengikuti perkembangan zaman. Dalam artian juga sudah menggunakan strategi pemasaran internal dari segi pengembangan dalam ranah pondok terlebih dalam hal kualitas santri, melalui kegiatan penguatan dua bahasa yaitu bahasa arab dan bahasa inggris, dan juga strategi eksternal dengan cara menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan melakukan sistem pemasaran melalui media sosial seperti ig facebook dan website.¹

Hal ini senada dengan pernyataan Musytariyanto, selaku sekretaris pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Untuk strategi pemasaran yang digunakan pondok pesantren Nurul Huda sudah menggunakan sistem strategi pemasaran secara internal dengan mengembangkan kualitas santri dengan penguatan dua bahasa yang ada di pondok kami, bahasa arab dan bahasa inggris. Sedangkan strategi pemasaran secara eksternal melalui beberapa media sosial yang kami miliki seperti ig, website dan facebook.²

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Zaitunah, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

¹ Fauzar Fannani, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (29 Desember 2023).

² Musytariyanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (08 Januari 2024).

Iya benar pondok pesantren Nurul Huda ini sudah menggunakan kedua strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran secara internal dan strategi pemasaran secara eksternal dalam melakukan pemasaran pendidikan tersendiri. Strategi internalnya itu bak memang dengan penguatan dua bahasa yang ada di pondok ini bahasa arab dan bahasa inggris, sedangkan untuk strategi eksternal memang memanfaatkan media sosial seperti ig, website dan facebook.³

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Fina Abila, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Benar pondok pesantren Nurul Huda ini menggunakan kedua strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran secara internal dan strategi pemasaran secara eksternal.”⁴

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Mila Camelia, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Untuk strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda ini memang sudah menggunakan strategi pemasaran internal dengan penguatan dua bahasa yang ada di pondok ini bahasa arab dan bahasa inggris, dan strategi eksternal memang memanfaatkan media sosial seperti ig, website dan facebook.”⁵

Dari hasil wawancara kepada Awzar Fannany selaku pimpinan pondok, Mustariyanto selaku sekretaris pondok dan Zaitunah selaku ustadzah fina abila selaku ustadzah mila camelia selaku ustadzah ditemukan bahwasannya pondok pesantren Nurul Huda menggunakan

³ Zaitunah, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

⁴ Fina Abila, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

⁵ Mila Camelia, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

dua strategi dalam menumbuhkan minat santri baru, yaitu strategi internal dan eksternal, strategi internal dengan mengembangkan kualitas santrinya dengan penguatan dua bahasa yang dimiliki oleh pondok pesantren Nurul Huda yaitu bahasa arab dan bahasa inggris sedangkan strategi eksternal dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti ig, facebook dan website.

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Pada hari Minggu tanggal 21 Januari 2024 peneliti melakukan observasi mengenai strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep melalui beberapa akun sosial media yang dimiliki. Dari penelitian yang dimiliki benar adanya bahwa pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep telah menggunakan strategi pemasaran secara internal dengan dibuktikan oleh beberapa dokumen tentang kegiatan pengembangan pendidikan melalui kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris, serta strategi pemasaran eksternal dengan dibuktikan oleh beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, seperti website, Ig, dan facebook.⁶

Hasil observasi di atas diperkuat oleh hasil domekumentasi sebagai berikut:⁷

Pendidikan & Pelatihan

Komunikasi Bilingual

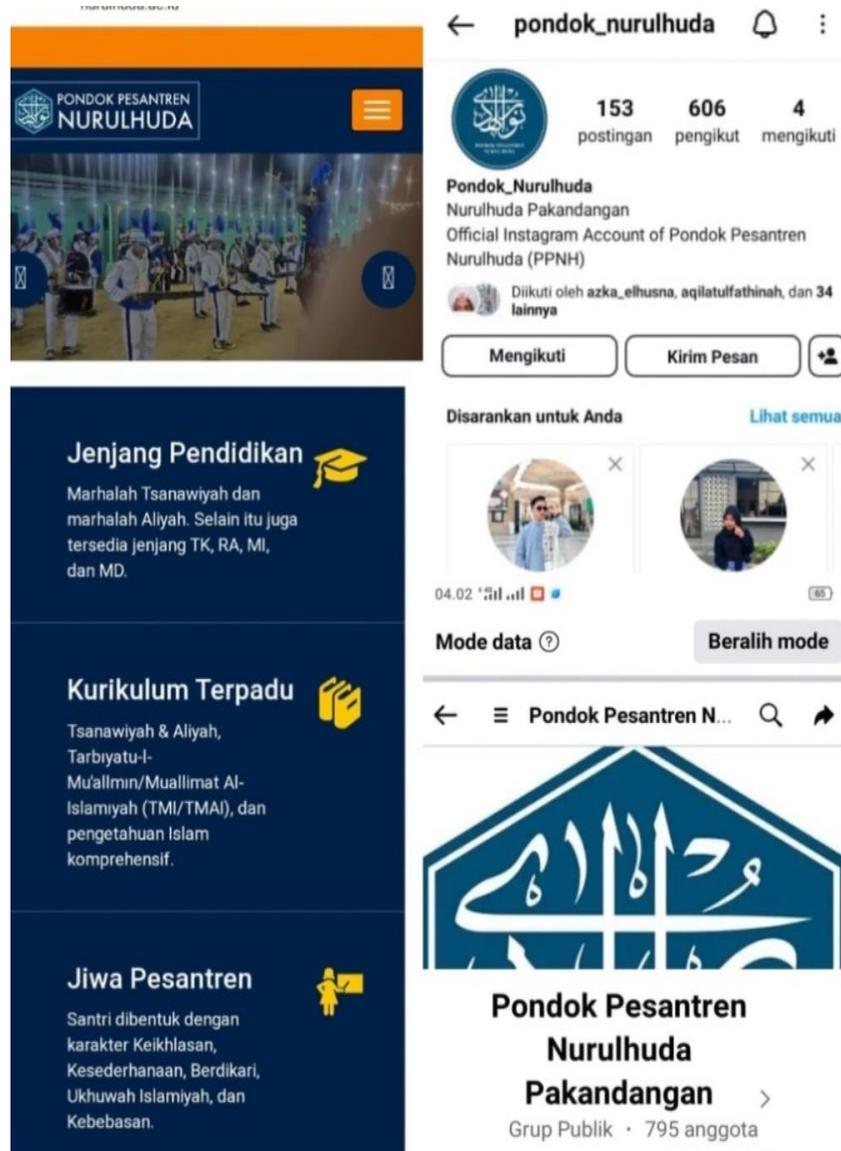
Komunikasi Bilingual: Pemakaian dua bahasa asing sebagai alat komunikasi sehari-hari, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris....

Gambar 4.1

⁶ Observasi, Media Sosial Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, (21 Januari 2024).

⁷ Dokumentasi,(21 januari 2024)

Gambar Screenshoot Data Kegiatan Penguatan Dua Bahasa di Website Pondok Nurul Huda Pakandangan Sumenep



Gambar 4.2
Gambar Screenshot Website, Akun IG, dan Facebook

Dari dokumentasi di atas sangat jelas bahwa memang sudah dilakukan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal dengan dibuktikan adanya screenshot data kegiatan dua bahasa di Website pada gambar 4.1, serta pada gambar 4.2 yang merupakan screenshot dari akun Website, IG, dan Facebook.

Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru dilakukan dengan menggunakan dua strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran internal dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris dan strategi pemasaran eksternal melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan tentu perlu adanya suatu bentuk implementasi atau pelaksanaan, hal ini dimaksudkan untuk dapat melihat bagaimana hasil yang akan diperoleh dari strategi pemasaran pendidikan tersebut, begitupun dalam penerapan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru, baik dari segi pelaksanaan strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal. Dimana untuk pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep secara internal dilaksanakan melalui kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris pelaksanaanya dilakukan dengan mewajibkan santri

menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu, serta dilakukan kegiatan pidato bahasa arab rabu dan pidato bahasa inggris hari senin. Hal ini disampaikan langsung oleh Awzar Fannany selaku pimpinan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Kalau yang segi pemasaran pondok secara internal sendiri yaitu ada dikegiatan penguatan dua bahasa itu, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris. Yang mana semua santri wajib mengikuti kegiatan tersebut yang dalam pelaksanaannya itu diterapkan melalui sistem semua santri di hari-hari tertentu yang sudah dibagi sesuai jadwal harus menggunakan dua bahasa tersebut, yaitu menggunakan inggris setiap hari minggu, senin dan selasa, dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Selain itu iya juga diadakan kegiatan pidato dari kedua pidato tersebut, hari senin bahasa inggris, serta hari rabu bahasa arab.⁸

Hal ini senada dengan pernyataan Musytaryanto, selaku sekretaris pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Pemasaran yang bersifat dari dalam yang dilakukan oleh pondok pesantren sendiri tentu lebih mengarah terhadap pengembangan santri. Dan untuk pemasaran secara internal tersendiri disini memang iya berfokus pada kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa inggris dan bahasa arab. Dimana nanti pada hari minggu, senin dan selasa santri diwajibkan untuk berbahasa inggris dalam melakukan percakapan sehari-hari, serta pada hari rabu, kamis dan sabtu diwajibkan menggunakan bahasa arab. Juga iya dengan kegiatan pidato itu, hari senin bahasa inggris, serta hari rabu bahasa arab.⁹

⁸ Fauzar Fannani, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (29 Desember 2023).

⁹ Musytaryanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (08 Januari 2024).

Pendapat yang sama disampaikan oleh Zaitunah, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Memang iya untuk pemasaran internal tersendiri disini dilakukan atau implementasikan melalui kegiatan dua bahasa itu yang menonjol. Jadi memang berfokus bagaimana santri itu dapat menguasai dua bahasa tersebut, yaitu bahasa inggris dan bahasa arab. Jadi dalam satu minggu itu dibagi untuk santri dapat menggunakan dua bahasa itu dalam melakukan percakapan, yaitu bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Dan memang iya nanti dikuatkan dengan penguatan tingkat penguasaan bahasa melalui kegiatan pidato tersebut.¹⁰

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Fina Abila, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Untuk pelaksanaan strategi pemasaran internal dilakukan dengan adanya kegiatan dua bahasa, yaitu bahasa inggris dan bahasa arab, dengan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Dan benar dilanjutkan dengan kegiatan pidato.¹¹

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Mila Camelia, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Benar pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda ini dilakukan dengan kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris, serta kegiatan pidato.”¹²

¹⁰ Zaitunah, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

¹¹ Fina Abila, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

¹² Mila Camelia, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Fakti Wulandari selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Iya betul untuk pemasaran pondok yang bersifat internal pelaksanaannya memang lebih ke pembentukan santri yang berkualitas dengan dikuatkan oleh kegiatan dua bahasa itu bak. Jadi santri disini memang diwajibkan memakai bahasa itu dalam melakukan percakapan sehari-hari sesuai waktu yang sudah dipaparkan para pengurus itu. Kalau untuk kegiatan pidato itu iya bak memang ada dan dilaksanakan pada hari senin untuk bahasa inggris, dan hari rabu untuk bahasa arab.¹³

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Aisyah Syifa Bilqis, selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Pelaksanaan strategi pemasaran internal dilakukan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Dan benar dilanjutkan dengan kegiatan pidato.”¹⁴

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Zahratul Izzal Islami selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda ini dilakukan dengan kegiatan

¹³ Fakti Wulandari, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

¹⁴ Aisyah Syifa Bilqis, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris, serta kegiatan pidato.”¹⁵

Dari hasil wawancara kepada Awzar Fannany selaku pimpinan pondok, Mustariyanto selaku sekretaris pondok, Zaitunah selaku ustadzah fina abila selaku ustadzah mila camelia selaku ustadzah Fakti Wulandari selaku santriwati aisyah sifa bilqis selaku santriwati zahrotul izzal islami selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda dapat ditemukan bahwa pelaksanaan strategi internal melalui kegiatan penguatan dua bahasa yaitu bahasa arab dan bahasa inggris dilakukan dengan cara mewajibkan santri berbicara dengan dua bahasa tersebut dengan jadwal yang ditetapkan di pondok. Hari minggu, senin dan selasa santri diwajibkan berbahasa inggris sedangkan rabu kamis dan sabtu berbicara bahasa arab dan di kuatkan dengan adanya pidato setiap hari senin untuk bahasa inggris dan hari rabu untuk bahasa arab.

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Hari Senin tanggal 22 Januari 2024 peneliti melakukan observasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran secara internal di pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep melalui buku catatan pelanggaran berbahasa santri dan foto kegiatan pidato yang dilakukan dalam dua bahasa tersebut. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan memang benar bahwasannya santri di Pondok Pesantren Nurul Huda diwajibkan berbicara menggunakan bahasa inggris di hari minggu, senin dan selasa tiga hari tersebut seluruh santri

¹⁵ Zahratul Izzal Islami, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

berinteraksi dengan menggunakan bahasa Inggris dan tidak ada satupun yang berbicara bahasa lain.¹⁶

Hasil observasi di atas diperkuat oleh hasil dokumentasi sebagai berikut:¹⁷

HARI/TGL	LOKASI	WAKTU	AMBIENSI	REKAMING	JUMLAH
J	HANA	10:30	Di dalam aula	Depan kamar	1x
			Indahnya rumah fakir	Kamar	1x
			Mina Afriani	Dikamar	1x
I	HANA	10:30	Horizonti Dhuha	Depan kamar	2x
			Indy nura fathma	di kamar	2x
			dina amalia	di kamar	4x
			Esther jannah	di kamar	2x
			Selma sopia azzah Hanani	di kamar	4x
			S. B. - 24	di kamar	4x
			elvis apriani	kamar	1x
			Suzanna	kamar	3x
			Dunia ayra salasah	kamar	3x
			Mia Azzah	Dikamar	1x
Dela Dina	di kamar	1x			
X	HANA	10:30	Horizonti Dhuha	Depan kamar	1x
			Aulia ayra salasah	di kamar	3x
			Suzanna	di kamar	2x

Gambar 4.3
Gambar Buku Pelanggaran Bahasa

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Hari Rabu tanggal 24 peneliti melakukan observasi tentang santri yang diwajibkan menggunakan bahasa Arab pada hari Rabu, Kamis dan Sabtu memang benar seluruh santri berbicara menggunakan bahasa Arab. Sedangkan hari Senin siang ada pidato bahasa Inggris dan Rabu siang ada kegiatan pidato bahasa

¹⁶ Observasi, Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, (22 Januari 2024).

¹⁷ Dokumentasi (22 Januari 2024)

arab yang wajib diikuti oleh seluruh santri dan diawasi oleh beberapa ustadzah yang bertugas, sedangkan di sore hari akan ada pengumuman bagi santri yang melanggar dalam bahasa. Dan mereka yang melanggar akan di panggil dan diberi hukuman seperti mencatat temannya yang yang melanggar bahasa ada juga yang diberi hukuman untuk menghafal kosa kata dalam bahasa inggris maupun bahasa arab. Hal ini dibuktikan dengan benar adanya foto kegiatan pidato dua bahasa yang dilakukan, terbukti dengan adanya buku pelanggaran bahasa santri dan beberapa foto yang diupload di akun IG pondok pesantren Nurul Huda¹⁸

Hasil observasi di atas diperkuat oleh hasil domekumentasi sebagai berikut:¹⁹

Pendidikan & Pelatihan

Komunikasi Bilingual

Komunikasi Bilingual: Pemakaian dua bahasa asing sebagai alat komunikasi sehari-hari, Bahasa Arab dan Bahasa Inggris....

Gambar 4.4
Gambar Screenshot Data Kegiatan Penguatan Dua Bahasa di Website Pondok Nurul Huda Pakandangan Sumenep

¹⁸ Observasi, Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, (24 Januari 2024).

¹⁹ Dokumentasi (24 Jnuari 2024)



Gambar 4.5
Gambar Santri Berpidato

Dari dokumentasi di atas sangat jelas bahwa pada gambar 4.3 terdapat buku pelanggaran siswa dalam berbahasa, dan pada gambar 4.4 terdapat gambar siswa sedang melakukan kegiatan pidato.

Selanjutnya untuk strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep secara eksternal melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook, yaitu dilakukan dengan cara mengupload berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep secara aktif, serta mengupload berbagai visi misi dan berbagai prestasi atau keunggulan yang dimiliki oleh pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Hal ini bertujuan agar dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini nantinya pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan

Sumenep akan dapat dikenal oleh masyarakat luas lagi. Hal ini disampaikan langsung oleh Awzar Fannany selaku pimpinan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Sedangkan untuk pelaksanaan strategi pemasaran pondok secara eksternal tersendiri yaitu dengan mengikuti arus perkembangan zaman moderen seperti sekaran ini, yaitu dengan memanfaatkan arus pesat kemajuan teknologi sekaran dengan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat atau media untuk memasarkan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep tersendiri, yaitu dengan website, Ig, Facebook itu, dengan cara mengaploot segala hal-hal kegiatan, visi misi, prestasi, latar belakang pondok pesantren, fasilitas, intinya semua yang berkaitan dengan pondok pesantren Nurul Huda ini semua diupload atau diunggah di akun media sosial yang sudah ada.²⁰

Hal ini senada dengan pernyataan Musytaryanto, selaku sekretaris pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Kalau pemasaran eksternal tersendiri mungkin sama dengan semua sitem pendidikan yang ada, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial seperti website, Ig, Facebook itu dengan dilaksanakan melalui sitem pengenalan secara online terhadap masyarakat luas, tentang segala hal yang berkaitan dengan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep itu semuanya sudah bisa dilihat atau dicari di akun media sosial yang sudah dimiliki, dan disana semua sudah dilampirkan secara detail tentang pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.²¹

Pendapat yang sama disampaikan oleh Zaitunah, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

²⁰ Fauzar Fannani, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (29 Desember 2023).

²¹ Musytaryanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (08 Januari 2024).

Banar untuk pemasaran yang bersifat eksternal tersendiri melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook itu dilaksanakan dengan mengupload atau mengshare berbagai hal yang terjadi atau dilaksanakan dalam keseharian di pondok pesantren Nurul Huda tersendiri, baik segala kegiatan yang dilakukan, prestasi, visi misi, bahkan penjelasan segala bentuk sarana dan prasarana, serta latar belakang pondok pesantren semua bisa di akses secara online.²²

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Fina Abila, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya pelaksanaan strategi pemasaran eksternal dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti website, Ig, dan Facebook.”²³

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Mila Camelia, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Benar pelaksanaan strategi eksternal tersendiri melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook. Tapi lebih banyak ke IG untuk masalah mengupload kegiatan.”²⁴

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan santriwati Fakti Wulandari di pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Dan untuk pelaksanaan pemasaran pondok dari segi eksternal memang iya dilaksanakan

²² Zaitunah, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

²³ Fina Abila, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

²⁴ Mila Camelia, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti Ig, Facebook, dan Website.”²⁵

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Aisyah Syifa Bilqis, selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya pelaksanaan strategi pemasaran eksternal dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.”²⁶

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Zahratul Izzal Islami selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Benar pelaksanaan strategi eksternal ini melalui media sosial, seperti Ig, Facebook, dan Website.”²⁷

Dari hasil wawancara kepada Awzar Fannany selaku pimpinan pondok, Mustariyanto selaku sekretaris pondok, Zaitunah selaku ustadzah fina abila selaku ustadzah mila camelia selaku ustadzah Fakti Wulandari selaku santriwati aisyah sifa bilqis selaku santriwati zahrotul izzal selaku santriwati ditemukan bahwasannya strategi eksternal yang di gunakan di pondok pesantren Nurul Huda dalam `menumbuhkan minat santri baru yaitu dengan memanfaatkan kemajuan zaman dengan menggunak media sosial. Media sosial yang dimiliki facebook ig dan website yang mana semua telah berisi tentang kegiatan pondok tentang visi dan misi pondok serta semua yang

²⁵ Fakti Wulandari Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

²⁶ Aisyah Syifa Bilqis, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

²⁷ Zahratul Izzal Islami, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

berkaitan dengan pondok pesantren Nurul Huda yang mana bertujuan agar pondok pesantren nurul huda banyak di kenal oleh masyarakat luar, sehingga nantinya dapat menarik minat santri baru untuk mondok di pondok Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Hari Senin tanggal 22 Januari 2024 peneliti melakukan observasi pada akun media sosial pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep mengenai pelaksanaan strategi pemasaran secara eksternal di pondok pesantren Nurul Huda pakandangan sumenep dengan melihat beberapa dokumentasi kegiatan yang diupload pada akun media sosial yang ada. Seperti di IG Nurul Huda yang di pegang langsung oleh zaitunah selaku ustadzah Nurul Huda yang mengupload tentang kegiatan yang ada di pondok tersebut seperti program amaliyah tadaris, kegiatan pranuka, kegiatan perseka serta beberapa prestasi yang di dapat oleh santri dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pondok. Sedangkan di akun Facebook yang dipegang langsung oleh mustariyanto selaku sekretaris pondok mengupload tentang pergantian pengurus, santri ketika ujian lisan dan ujian tulis, pertemuan ihwan dan ihsan dan kegiatan lain seperti halal bihalal dan lain sebagainya. Sedangkan website nurul huda yang di pegang oleh mustariyanto sekretaris pondok yang mengupload tentang visi misi pondok, kurikulum pondok, pendaftaran dan lain sebagainya yang dapat memudahkan masyarakat memahami sedikit tentang pondok pesantren Nurul Huda.²⁸

Hasil observasi diatas di perkuat dengan adanya dokumentasi berikut.²⁹

²⁸ Observasi, Media Sosial Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, (22 Januari 2024).

²⁹ Dokumtasi , (22 Januari 2024)



Gambar. 4.6
Gambar Beberapa Kegiatan yang diupload Pada Akun Ig Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep


Muhammad Mustar Yanto
⋮
 4 hari · 🌐

Ziarah Maqabir Muassis dan Masyayikh PPNH Pakandangan Passca Libur Idul Fitri Santri.



Gambar. 4.7
Gambar Beberapa Kegiatan yang diupload Pada Akun Facebook Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep

Tentang PP Nurulhuda

Pondok pesantren Nurulhuda, Pakandangan Barat, Sumenep, Madura, diselenggarakan secara integrative dengan sistem pendidikan 24 jam, ala pesantren "modern/'ashriyah", dengan tetap memakai pola "salafiyah" yang representative dan relevan. Hal ini bertujuan untuk membentuk generasi santri yang Mutafaqqih fiddin sebagai kader mundziru al-qaum (pemberi peringatan pada ummat) yang "Anfauhum Linnas" (paling banyak jasa dan pengabdianya bagi masyarakat).. Maka kurikulum pendidikan MTs-MA (Kemenag) dintegrasikan dengan model pondok modern Gontor disertai beberapa penyesuaian dan perubahan, sesuai semboyan "AL-Muhafazhah 'Ala-l-Qodim Ash-Shalih wa Al-Akhdu Bil-Jadidi Al-Ashlah". Dalam pengelolaan dan pengajarannya, pondok pesantren ini menekankan pada pembentukan kader ummat Islam yang mempunyai komitmen penuh pada agamanya, berdasarkan prinsip : "iman, ilmu dan amal" atau "aqidah, syari'ah dan akhlaq karimah".

Gambar. 4.8 **Gambar Tentang Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep yang Ada diakun Website**

Dari dokemntasi di atas sudah jelas jika benar pondok pesantren Nurul Huda pakandangan sumenep melakukan pelaksanaan strategi eksternal dengan mengupload beberapa kegiatan yang dilakukan di akun media sosial yang ada, seperti pada akun IG, facebook dan website di atas.

Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas dapat ditemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru, baik secara pemasaran internal maupun eksternal sudah dilaksanakan dengan baik, yaitu dimana untuk strategi pemasaran internal dengan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan

pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris dilakukan dengan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Sedangkan untuk strategi pemasaran eksternal melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook dilakukan dengan cara mengupload atau mengunggah segala bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih santri, serta berbagai macam keunggulan, kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, serta visi dan misi pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

c. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Pada setiap strategi pemasaran pendidikan, baik dalam pendidikan formal maupun informal tentu dalam penerapan atau pelaksanaannya tidak akan lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi di dalamnya, baik itu berupa faktor pendukung maupun juga berupa faktor penghambat. Begitupun dalam strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru. Dimana dalam pelaksanaannya pasti di dalamnya juga ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi itu dilaksanakan dengan baik, serta juga terdapat faktor penghambat yang

akan menjadi suatu tantangan dalam keberlangsungan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa faktor pendukung strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru, yaitu berupa kekompakan para pengurus pondok dalam membangun strategi pemasaran dalam hal pengembangan pendidikan dengan meningkatkan kualitas santri. Dan dalam hal ini terbukti dalam keberhasilan pondok pesantren dalam menciptakan kegiatan pengembangan kualitas santri melalui kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab dan bahasa inggris. Hal ini disampaikan langsung oleh Awzar Fannany selaku pimpinan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Pastinya kalau untuk faktor pendukung yang paling utama itu dari pihak pengurus pondok, dalam artian ya kekompakan mereka dalam mengelola pondok pesantren. Bagaimana nanti bentuk inovasi pengelolaan pondok yang akan dilakukan. Dan alhamdulillah untuk untuk sekarang disini sudah terbukti bentuk kekompakan mereka dengan adanya kegiatan unggulan yaitu penguatan dua bahasa itu.³⁰

Hal ini senada dengan pernyataan Musytariyanto, selaku sekretaris pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Kalau faktor pendukung itu memang iya paling penting dari pihak pengurus pondok sendiri dalam hal kerjasamanya untuk dapat memberikan bentuk kekompakannya dalam mengelola sistem pondok. Dan dari pondok pesantren Nurul Huda sendiri alhamdulillah sudah dapat dikatakan pengurus pondok sudah mengelola dengan baik, dan sudah terbukti dengan kegiatan dua

³⁰ Fauzar Fannani, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (29 Desember 2023).

bahasa yang sudah menjadi kegiatan unggulan di pondok pesantren Nurul Huda.³¹

Pendapat yang sama disampaikan oleh Zaitunah, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Betul untuk segi kekompakan pengurus pondok disini memang sudah dapat dikatakan suatu faktor penting atau faktor pendukung dalam hal menciptakan bentuk strategi pemasaran pondok pesantren yang baik. Dan untuk bentuk segi pemasaran melalui pengembangan pendidikan melalui kegiatan penguatan dua bahasa itu memang bentuk salah satu pemasaran pendidikan pondok pesantren yang dihasilkan dari pemikiran segenap pengurus pondok.³²

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Fina Abila, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Memang disini para pengurus pondok sangat kompak dalam mendukung segala hal yang berkaitan dengan proses pemasaran pondok.”³³

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Mila Camelia, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya benar disini para pengurus pondok sangat kompak dalam segala hal, termasuk juga dalam hal kegiatan dua bahasa.”³⁴

³¹ Musyaryanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (08 Januari 2024).

³² Zaitunah, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

³³ Fina Abila, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

³⁴ Mila Camelia, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

Pernyataan-pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Fakti Wulandari selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Iya bak untuk segenap pengurus pondok baik putra maupun putri disini memang cukup kompak dalam mengembangkan segi pendidikan di pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, ini. Contohnya ketika ada kegiatan itu nantinya pasti diadakan suatu rapat terlebih dahulu dari segenap kepengurusan pondok putra dan putri.³⁵

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Aisyah Syifa Bilqis, selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Pengurus pondok disini memang sanga kompak dalam melakukan pengembangan pondok, terutama yang kegiatann dua bahasa.”³⁶

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Zahratul Izzal Islami selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Benar faktor pendukung pemasaran disini yaitu ada pada kekompakan pengurus pondok.”³⁷

Dari hasil wawancara kepada Awzar Fannany selaku pimpinan pondok, Mustariyanto selaku sekretaris pondok, Zaitunah selaku ustadzah dan Fakti Wulandari selaku santri dapat ditemukan bahwa faktor pendukung strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep yaitu berupa kekompakan para pengurus dalam

³⁵ Fakti Wulandari, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

³⁶ Aisyah Syifa Bilqis, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

³⁷ Zahratul Izzal Islami, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

semua kegiatan di pondok terutama dukungan pengurus dan partisipasi dalam penguatan dua bahasa tersebut sehingga dapat mencetak santri yang berkualitas.

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Hari Rabu tanggal 31 Januari 2024 penelitian melakukan observasi mengenai faktor pendukung pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan melalui dokumentasi yang dimiliki pondok. Dari penelitian benar adanya faktor pendukung mealalu kekompakan pengurus dalam ikut serta berpartisipasi dalam setiap kegiatan pondok contoh dalam kegiatan khutbah dan dalam kegiatan lainnya. Sebelum memutuskan suatu kegiatan mereka akan mengadakan rapat terlebih dahulu yang diikuti oleh seluruh masaih pondok dan seluruh pengrus pondok yang beranggotaan kurang lebih 75 orang, yang mana dengan mengadakan rapat tersebut sehingga dapat bertukar pendapat dan akn menghasilkan keputusan yang positif dan baik bagi kemajuan pondok pesantren Nurul Huda.³⁸

Hasil observasi di atas diperkuat oleh hasil domekumentasi sebagai berikut:³⁹



Gambar 4.9
Gambar Rapat Segenap Kepengurusan Pondok Pesantren
Nurul Huda Pakandangan Sumenep

³⁸ Observasi, Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, (31 Januari 2024).

³⁹ Dokumentasi, tanggal 31 Januari 2024.

Dari dokumentasi di atas sangat jelas bahwa segenap kepengurusan baik putra maupun putri sangat kompak. Hal ini terbukti dengan gambar di atas bahwa segenap kepengurusan pondok baik putra maupun putri sangat kompak hadir dalam melakukan rapat kegiatan yang akan dilakukan di pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

Selanjutnya untuk faktor penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep ini yaitu berasal dari saingan antar sesama pondok pesantren yang ada di kabupaten sumenep. Jadi hal ini menjadikan tantangan tersendiri untuk dapat menyaingi pondok pesantren lain dalam hal mencari santri baru. Hal ini disampaikan langsung oleh Awzar Fannany selaku pimpinan pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

Kalau untuk faktor penghambat pemasaran sendiri pastinya dari segi saingan antar pondok pesantren yang ada di sumenep ini. Karena di sumenep sendiri ini sudah banyak pondok-pondok yang ternama seperti Al-Amien, Annuqoyyah, dan lain sebagainya. Maka dari itu ini menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk dapat menarik minat santri atau masyarakat luar untuk memondokkan anaknya di pondok pesantren Nurul Huda ini.⁴⁰

Hal ini senada dengan pernyataan Musytariyanto, selaku sekretaris pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu sebagai berikut:

⁴⁰ Fauzar Fannani, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (29 Desember 2023).

Berbicara faktor penghambat pemasaran ini paling berat pastinya dari segi saingan antar sesama pondok pesantren yang ada, khususnya di sumenep tersendiri. Jadi kami segenap kepengurusan pondok itu harus benar-benar memikirkan bagaimana caranya agar pondok kami ini memiliki warna tersendiri dalam menyaingi pondok lain untuk nantinya dapat menarik minat santri untuk mondok disini.⁴¹

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Zaitunah, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Memang iya untuk faktor penghambat pemasaran ini paling berat memang dari segi persaingan antar pondok pesantren. Karena sekarang sudah banyak sekali pondok-pondok yang ada di madura khususnya di sumenep ini. Maka hal ini memang menjadi tantangan tersendiri bagi kami dalam melakukan pemasaran. Dalam artian kami dituntut untuk bisa memberikan sisi pembeda yang dapat menjadi ciri khas dari pondok ini.⁴²

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Fina Abila, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Faktor penghambat pemasaran disini benar ada pada banyaknya pondok pesantren yang ada di sumenep.”⁴³

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Mila Camelia, selaku ustadzah pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya benar untuk faktor penghambat, yaitu berupa banyaknya persaingan pondok yang ada, khususnya di sumenep.”⁴⁴

⁴¹ Musytaryanto, Sekretaris Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (08 Januari 2024).

⁴² Zaitunah, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (11 Januari 2024).

⁴³ Fina Abila, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

⁴⁴ Mila Camelia, Ustadzah Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

Pernyataan-pernyataan di atas juga diperkuat oleh pernyataan Fakti Wulandari selaku santri di pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut:

Benar untuk faktor penghambat dari segi pemasaran ini memang dari segi persaingan pondok. Karena di dalam keluarga saya saja mencar-mencar ada yang minat mondok di Al-Amien, ada yang ke luar madura gitu. Jadi hal ini sudah sedikit menggambarkan kalo hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pondok ini untuk bisa mengambil hati masyarakat untuk dapat memondokkan anaknya disini.⁴⁵

Kemudian pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Aisyah Syifa Bilqis, selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya kalau faktor penghambat dari segi pemasaran ini memang dari segi persaingan pondok.”⁴⁶

Selanjutnya diperkuat lagi oleh pernyataan Zahratul Izzal Islami selaku santriwati pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, sebagai berikut: “Iya benar untuk banyaknya persaingan pondok yang ada di sumenep memang dibidang suatu faktor penghambat dari strategi pemasaran pondok Nuurl Huda.”⁴⁷

Dari hasil wawancara kepada Awzar Fannany selaku pimpinan pondok, Mustariyanto selaku sekretaris pondok, Zaitunah selaku ustadzah dan Fakti Wulandari selaku santri dapat ditemukan bahwa faktor penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda

⁴⁵ Fakti Wulandari, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung* (11 Januari 2024)

⁴⁶ Aisyah Syifa Bilqis, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

⁴⁷ Zahratul Izzal Islami, Santriwati Pondok Pesantren Nurul Huda Pekandangan Sumenep, *Wawancara Langsung*, (23 Mei 2024).

Pakandangan Sumenep yaitu berupa banyaknya persaingan pondok pesantren yang ada di madura khususnya di kabupaten sumenep tersendiri, seperti pondok al-amin yang sudah lama berdiri dan cukup banyak dikenal serta pondok pondok lain yang ada di sumenep.

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari wawancara di atas peneliti juga melakukan observasi, sebagai berikut:

Hari Kamis tanggal 01 februari 2024 peneliti melakukan observasi tentang data data pondok pesantren yang ada di madura terutama di sumenep melalui Website Ensiklopedia Dunia. Dan memang benar adanya banyak poondok pondok yang di sumenep sekitar 231 yang terdata, dan salah satu pondok terdekat dengan pondok pesantren nurul huda yaitu pondok pesantren Al-Amin, An-Nuqoyyah.⁴⁸

Untuk memperkuat pernyataan yang dihasilkan dari observasi di atas peneliti juga melakukan dokumetasi, sebagai berikut:⁴⁹

Berikut daftar pesantren di Sumenep, baik salafiyah, Ashriyah, atau kombinasi^[1]

No	No NSPP	Nama Pondok Pesantren	Alamat
1	3,833 3,833 512352901028	PP. A' dhamy	Desa Sendang, Pragaan
2	3,834 3,834 042352901102	PP. Agung Damar	Telaga Pakamban, Pragaan
3	3,835 3,835 512352901566	PP. Al Asy Ariyah	Sentol Daja, Pragaan
4	3,836 3,836 512352901292	PP. Al Azhar	Jl Sumber Anyar, Pragaan
5	3,837 3,837 512352901564	PP. Al Faariqi	Aeng Panas, Pragaan
6	3,838 3,838 512352901295	PP. Al Ishlah	Panggung RT 01 RW 01, Pragaan
7	3,839 3,839 512352901567	PP. An Najah I	Karduluk ,Pragaan
8	3,840 3,840 512352901015	PP. Annuqayah	Daerah Latee 2, Pragaan
9	3,841 512352901180	PP. Ar Ruhama	Jl Pasar Sabe No 03, Pragaan
10	3,842	PP. Atthobiriyah	Aeng Panas, Pragaan

Gambar 4.10
Gambar Data Sebagian Pondok Pesantren di Sumenep

⁴⁸ Observasi, Ensiklopedia Dunia, (31 Januari 2024).

⁴⁹ Dokumentasi, tanggal 01 Februari 2024.

Dari dokumentasi di atas sangat jelas bahwa memang banyak sekali jumlah pondok pesantren Nurul Huda yang menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat santri baru.

Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas dapat ditemukan bahwa faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru, yaitu dimana faktor pendukung merupakan kekompakan para pengurus pondok. Sedangkan untuk faktor penghambat merupakan banyaknya saingan pondok khususnya di sumenep.

2. Temuan Penelitian

a. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru terlaksana dengan baik, dimana di dalamnya telah mencakup dua sistem pemasaran, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran internal dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris.

- 2) Strategi pemasaran eksternal melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook.

b. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Pelaksanaan Strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru, yaitu:

- 1) Pelaksanaan strategi pemasaran internal dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris dilakukan dengan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa, dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu, kamis dan sabtu. Serta dilanjutkan dengan kegiatan pidato bahasa inggris pada hari senin, dan bahasa arab pada hari rabu.
- 2) Pelaksanaan Strategi pemasaran eksternal melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook dilakukan dengan cara mengupload atau mengunggah segala bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih santri, serta berbagai macam keunggulan, kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, serta tentang latar belakang pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

- 1) Faktor pendukung dari strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat santri baru di pondok pesantren Nurul Huda yaitu dengan kekompakan seluruh pengurus pondok dan dibuktikan dengan adanya kegiatan unggulan yaitu dua bahasa bahasa arab dan bahasa inggris.
- 2) Faktor penghambat dari strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda adalah banyaknya saingan seperti pondok al amin dan lain sebagainya.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Strategi dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang di dalamnya memuat berbagai pandangan, gagasan menegani perencanaan suatu hal yang akan hendak dilakukan.⁵⁰ Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses yang di dalamnya memuat tujuan untuk mengenalkan, menawarkan, serta melakukan pertukaran yang bernilai sama dengan yang lain tentang suatu hal yang sedang dilakukan guna mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai.⁵¹

⁵⁰ Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, Vol 7, No 1 (2016)* 29

⁵¹ Ninsiar Waliktor dkk, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP 7 Kediri, Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JPP), Vol 2, No 3, (september 2021)*, 145

Strategi pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai suatu cara yang memuat perencanaan dalam proses mengenalkan, menawarkan tentang suatu lembaga pendidikan tertentu guna dapat menarik minat masyarakat luas untuk memakai jasa dari suatu pendidikan tersebut.

Adapun macam-macam strategi pemasaran pendidikan menurut May Sari Purba Siboro, yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dilakukan oleh pihak sekolah terhadap masyarakat luas melalui media massa seperti baleho dan brosur, elektronik atau digital yang secara langsung dapat di lihat oleh calon peserta didik dari luar daerah seperti facebook, IG, whatsapp, dan Website.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berupa promosi yang langsung dilakukan oleh pihak sekolah kepada peserta didik dengan memberikan pelayanan terbaik, seperti memberikan pelajaran yang menarik pada saat di kelas. Hal ini merupakan bentuk promosi yang langsung dapat diceritakan para peserta didik ke masyarakat luas, seperti halnya mengadakan sosialisai dengan masyarakat setempat.

c. Pemasaran Integratif

Pemasaran integratif merupakan pemasaran yang bersifat aktif antara guru dengan wali murid dengan memberikan perhatian yang ekstra terhadap calon peserta didik. Dalam artian ketika pelaksanaan

pemasaran pendidikan pihak guru dan wali murid secara aktif kolaborasi ikut andil dalam melakukan pemasaran.⁵²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dokumentasi tentang strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep ditemukan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dilakukan dengan memuat dua strategi di dalamnya, yaitu *Pertama*, Strategi pemasaran internal dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris. *Kedua*, Strategi pemasaran eksternal melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook.

Maka dari teori yang dikatakan May Sari Purba Siboro tentang macam-macam strategi pemasaran di atas, serta hasil penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dapat dikatakan terlaksana dengan baik, dikarenakan sudah memuat dua strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal.

⁵² May Sari Purba Siboro, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen –Prodi SI Manajemen FE UDA*, Vol 09, No 02 (desember 2020), 5

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Setiap penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk dapat mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi yang diterapkan di dalamnya harus perlu adanya tindakan pelaksanaan atau pengimplementasian. Menurut May Sari Purba Siboro, dilihat dari macam-macam strategi pemasaran, pelaksanaan dari strategi pemasaran internal dan strategi pemasaran eksternal, yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal dilakukan oleh pihak sekolah terhadap masyarakat luas melalui media massa seperti baleho dan brosur, elektronik atau digital yang secara langsung dapat di lihat oleh calon peserta didik dari luar daerah seperti facebook, IG, whatsapp, dan Website.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berupa promosi yang langsung dilakukan oleh pihak sekolah kepada peserta didik dengan memberikan pelayanan terbaik, seperti memberikan pelajaran yang menarik pada saat di kelas. Hal ini merupakan bentuk promosi yang langsung dapat diceritakan para peserta didik ke masyarakat luas, seperti halnya mengadakan sosialisai dengan masyarakat setempat.⁵³

⁵³ May Sari Purba Siboro, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen –Prodi SI Manajemen FE UDA*, Vol 09, No 02 (desember 2020), 5

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dokumentasi tentang pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep ditemukan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dilakukan dengan cara, *Pertama*, Strategi pemasaran internal pelaksanaannya dilakukan dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris dilakukan dengan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari minggu, senin dan selasa, dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari rabu kamis, dan sabtu. Serta dilanjutkan dengan kegiatan pidato bahasa inggris pada hari senin, dan bahasa arab pada hari rabu. *Kedua*, Strategi pemasaran eksternal pelaksanaannya dilakukan melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook dilakukan dengan cara mengupload atau mengunggah segala bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih santri, serta berbagai macam keunggulan, kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, serta tentang latar belakang pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

Maka dari teori yang dikatakan May Sari Purba Siboro tentang pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan macam-macam strategi pemasaran di atas, serta hasil penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan

bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikatakan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu dimana pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep melakukan dua strategi pemasaran internal pelaksanaannya dilakukan dengan melakukan bentuk pengembangan kualitas santri dengan mencetak santri yang berprestasi melalui suatu kegiatan pengembangan pendidikan seperti kegiatan penguatan dua bahasa, yaitu bahasa arab, dan bahasa inggris dilakukan dengan mewajibkan santri menggunakan bahasa inggris setiap hari senin, selasa, dan rabu, dan mewajibkan berbahasa arab untuk hari kamis, sabtu, dan minggu. Serta dilanjutkan dengan kegiatan pidato bahasa inggris pada hari senin, dan bahasa arab pada hari rabu. *Kedua*, Strategi pemasaran eksternal pelaksanaannya dilakukan melalui pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti website, Ig, dan Facebook dilakukan dengan cara mengupload atau mengunggah segala bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih santri, serta berbagai macam keunggulan, kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki, serta tentang latar belakang pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam Menumbuhkan Minat Santri Baru

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep tentu di dalamnya tidak akan lepas dari yang namanya faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep. Menurut Rani Putri Prihatin, faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran berupa faktor bauran yang dimaksud terdiri dari 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.⁵⁴ Adapun penjelasan dari ketujuh faktor bauran tersebut, ialah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Agar pemasaran dapat menarik minat peserta didik harus menghasilkan produk yang berbeda dengan lembaga lain. Produk pendidikan adalah program dan layanan jasa yang diberikan. Kotler dan Fox berpendapat bahwa produk ini dibedakan menjadi tiga tingkatan. *Pertama, Core Offer* yang berhubungan dengan penawaran inti yang diberikan lembaga kepada pelanggan. Yang mana dapat diartikan lembaga harus mampu memahami program yang relevan dengan kebutuhan sesuai dengan sudut pandang pelanggannya masing-masing. *Kedua, Tangible Offer* berhubungan dengan penawaran yang diberikan kepada pelanggan dengan bentuk nyata. Komponen dari

⁵⁴ Rani Putri Prihatin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTSN 5 Sleman Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Is Licensed Under*, Vol 4, No 2, (September 2020), 187-190

tangible offer ini adalah fitur, kualitas, kemasan dan merek. *Ketiga, Augmented Product* berhubungan dengan penawaran tambahan yang memperlengkap level penawaran ini dan penawaran nyata.

b. Biaya (*price*)

Biaya merupakan faktor yang terpenting dalam lembaga pendidikan. Begitupula pada pelanggan. Pelanggan akan mudah tertarik pada biaya yang bisa jangkau, meskipun biaya tersebut bisa dijangkau bukan berarti meninggalkan kualitas lembaga tersebut, kualitas tetap menjadi tujuan utama. Biaya yang dikeluarkan pelanggan harus mempertimbangkan relevansi manfaat dan besarnya biaya.

c. Lokasi dan sistem layanan jasa (*place*)

Lokasi strategis adalah bagian dari pemasaran. Agar diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Lokasi sebagai tempat dimana suatu lembaga beroperasi menjadi pertimbangan khusus melalui analisa yang tepat.

d. Promosi (*promotion*)

Banyaknya pelanggan yang berminat tentu tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Promosi tentu menggunakan komunikasi yang intensif. Komunikasi menuntun lembaga pendidikan islam harus menggunakan istilah menjemput bola bukan menunggu bola.

Tugas bagian yang berhubungan dengan komunikasi dalam rangka promosi tersebut dalam suatu lembaga pendidikan yaitu:

- 1) Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi
 - 2) Membangun dukungan dan loyalitas alumni
 - 3) Menarik para donatur
 - 4) Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program
 - 5) Menarik calon siswa dan meningkatkan pendaftaran
- 1) Mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang institusi⁵⁵

e. Sumber daya manusia (*people*)

Citra lembaga akan meningkat ketika layanan dari unsur internal kepada pelanggan juga ditingkatkan. Pelayanan prima membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti kepala sekolah, guru, tata usaha, karyawan.

a. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ini meliputi lingkungan fasilitas, gedung yang disediakan untuk menunjang kegiatan rencana dan mutu pendidikan yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan. Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung dalam menunjang pembelajaran, oleh karena itu sarana dan prasarana mempunyai peranan penting bagi kelangsungan pembelajaran

b. Proses (*process*)

⁵⁵ Mukhtar, *Isu -isu Global Manajemen Pendidikan Islam* (Jombang: Samudra Biru 2021) 71-74

Proses meliputi mekanisme dalam aktivitas menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam lembaga pendidikan ini meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan sekolah dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan guna untuk mendapatkan output yang diinginkan oleh pelanggan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dokumentasi tentang faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep ditemukan bahwa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep, yaitu faktor pendukung dari strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat santri baru di pondok pesantren Nurul Huda yaitu dengan kekompakan seluruh pengurus pondok dan dibuktikan dengan adanya kegiatan unggulan yaitu dua bahasa bahasa arab dan bahasa inggris. Sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda adalah banyaknya saingan seperti pondok al amin dan lain sebagainya.

Maka dari teori yang dikatakan Rani Putri Prihatin tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan macam-macam strategi pemasaran di atas, serta hasil penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep sesuai dengan beberapa teori yang dikatakan oleh Rani Putri Prihatin, yaitu dimana untuk

faktor pendukung strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru yaitu sumber daya manusia berupa kekompakan para pengurus pondok. Adapun untuk faktor penghambat strategi pemasaran pondok pesantren Nurul Huda Pakandangan Sumenep dalam menumbuhkan minat santri baru yaitu berupa lokasi, dimana pada lingkungan pondok pesantren pakandangan sumenep tersebut terdapat banyak saingan pondok.