

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran mengacu terhadap fenomena dimana lembaga pendidikan baik sekolah maupun universitas berusaha menarik perhatian calon, siswa, dan orang tua untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkannya. Persaingan ini semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang berkualitas. Lembaga Pendidikan perlu memilih Kurikulum dan Program dengan Cermat, menyediakan kurikulum berkualitas tinggi dan program kelas dunia yang memenuhi kebutuhan pasar.¹ Misalnya, program bilingual, program STEM (sains, teknologi, teknik, dan matematika), serta program seni dan olahraga mungkin menarik bagi Anda. Fasilitas yang lengkap dan modern, termasuk laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pembelajaran tercanggih, sangat berharga bagi lembaga pendidikan yang dapat mencapai hasil yang sangat baik dalam hal ini membawa kepentingan umum itu sendiri. Kualitas guru sangatlah penting, Preferensi akan diberikan kepada institusi yang memiliki guru atau dosen yang berkualifikasi tinggi dan berpengalaman dengan metode pengajaran yang inovatif. Prestasi akademik dan non akademik serta akreditasi lembaga publik merupakan bukti nyata mutu pendidikan yang diselenggarakan. Banyak institusi pendidikan yang menekankan pada membantu

¹ Ririn Tius Eka Margareta, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan*, 5, No. 1 (Januari-Juni 2018) 18

\siswanya agar berhasil dalam berbagai kompetisi atau diterima di universitas ternama. Program sepulang sekolah yang beragam dan menarik merupakan faktor penting bagi orang tua dan siswa. Kegiatan tersebut tidak hanya mengembangkan bakat dan minat siswa, tetapi juga membentuk kepribadian dan keterampilan sosialnya. Pelayanan seperti bimbingan karir, konseling dan dukungan akademik tambahan (suportif) sangatlah penting. Institusi yang mengurus perkembangan individu siswanya dalam banyak hal menjadi lebih menarik. Pemberian beasiswa dan dukungan finansial dapat menarik siswa berbakat dari latar belakang ekonomi yang berbeda. Hal ini juga menunjukkan komitmen lembaga dalam mendukung pendidikan di seluruh lapisan masyarakat. Kerja sama dengan organisasi internasional, perusahaan, dan organisasi lain memberikan peluang magang, pertukaran pelajar, dan akses sumber daya yang lebih luas. Ini merupakan keuntungan besar bagi siswa. Hendaknya lembaga pendidikan aktif berkomunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dan open date. Keterlibatan berkelanjutan dan transparansi informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, lembaga pendidikan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka dapat menarik lebih banyak mahasiswa dan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan institusi di masa depan.²

Strategi pemasaran pendidikan yang efektif harus dirancang untuk membangkitkan minat masyarakat yang lebih luas dan menonjolkan manfaat

² Putri Syiami Ramadina, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah, *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)* ,4 No.3 (juli,2021) 32

serta nilai tambah dari lembaga pendidikan tersebut. Penggunaan Media Sosial yang baik dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan program dan kegiatan Sekolah dan Universitas. Serta membagikan kisah sukses alumni, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi pendidikan. Membuat konten menarik seperti video, infografis, dan postingan blog yang membahas topik pendidikan yang relevan dan menarik. Website Informatif dan Interaktif serta mudah diakses, responsif, dan informatif. memberikan informasi lengkap mengenai program akademik, fasilitas, biaya dan proses pendaftaran. Serta membagikan konten pendidikan yang bermanfaat seperti artikel blog, e-book, dan kertas putih tentang topik pendidikan terkini. Dengan hal ini mungkin menarik bagi orang tua dan siswa yang mencari informasi tambahan. Pemanfaatan teknologi dalam studi, program internasional, dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler. strategi hubungan media dan hubungan masyarakat (PR) untuk mencapai liputan positif tentang institusi tersebut. Berpartisipasi dalam pameran dan konferensi pendidikan untuk meningkatkan visibilitas serta reputasi. Selain itu perlu melakukan evaluasi dan analisis secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.³

Pemasaran pendidikan yang efektif harus memberikan nilai yang signifikan agar pelanggan (orang tua, siswa, masyarakat) memahami dan menghargai manfaat pendidikan. Mengembangkan budaya spiritual di sekolah dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran pendidikan. Dengan cara ini, siswa mengembangkan kepribadian yang lebih baik dan lebih siap menghadapi

³ Ibid.

tantangan hidup. Penggunaan Konten Spiritual dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan. Misalnya, siswa dapat belajar tentang sejarah, filsafat, dan nilai-nilai spiritual dari berbagai budaya agama. Dengan cara ini, siswa dapat meningkatkan kesadaran dan pemahamannya terhadap nilai-nilai spiritual serta bagaimana menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Media spiritual seperti video, gambar, dan audio dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan. Misalnya, video tentang kehidupan guru dan pelatih spiritual yang inspiratif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa terhadap nilai-nilai spiritual. Program spiritual seperti pelatihan mind fullness, yoga, dan meditasi dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan. Program ini memungkinkan siswa untuk memperkuat kesadaran dan pemahaman akan nilai-nilai spiritual serta belajar bagaimana menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴

Kolaborasi dengan masyarakat lokal dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran pendidikan. Kolaborasi ini memungkinkan sekolah untuk bekerja sama dengan masyarakat untuk mengembangkan program spiritual yang lebih efektif. Penilaian spiritual dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan. Penilaian ini memungkinkan kita untuk mengetahui sejauh mana siswa telah mengembangkan kesadaran dan pemahaman terhadap nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan melalui nilai-nilai spiritual dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa terhadap nilai-nilai spiritual serta membantu mereka membentuk kepribadian yang lebih baik.⁵

⁴ Hany Nurpratiwi, Membangun karakter mahasiswa Indonesia melalui pendidikan mora, *JIPSINDO (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia)*, 8. No.1 (juni,2021)15

⁵ ibid

Lembaga pendidikan yang menekankan nilai-nilai spiritual seringkali menekankan identitas dan prinsip moral atau agama tertentu sebagai bagian dari kurikulum dan budaya sekolah. Misalnya, sekolah berbasis agama seperti Islam, Kristen, Hindu, dan Budha memasukkan ajaran agama ke dalam pelajaran sehari-hari. Hal ini membedakan mereka dari sekolah sekuler dan menarik orang tua yang ingin anak-anak mereka menerima pendidikan yang sejalan dengan keyakinan agama mereka. Sekolah yang berfokus pada nilai-nilai spiritual seringkali mengedepankan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan moral dan etika siswanya. Mereka mungkin juga menawarkan program pengembangan karakter, kegiatan keagamaan, dan komunitas yang mendukung nilai-nilai spiritual.⁶

Hal ini mungkin menarik bagi para orang tua yang ingin anaknya memiliki karakter dan kemampuan akademis yang baik. Selain itu Sekolah yang mengedepankan nilai-nilai spiritual biasanya memiliki komunitas yang erat dan jaringan alumni yang kuat. Hal ini memberikan siswa manfaat tambahan dalam bentuk dukungan sosial dan peluang karir di masa depan. Mungkin dengan latar belakang agama tertentu dapat memiliki jaringan internasional yang dapat membantu siswanya memajukan pendidikan atau karier mereka.⁷

Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa merupakan sebuah Pesantren yang tidak jauh dari kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, bisa dikatakan juga ada di Tengah-tengah perkampungan tepatnya dusun Asem Manis Larangan Tokol Pamekasan, karena letaknya tak jauh dari kampus, maka

⁶ Dodi Ilham, Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional, *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8, No. 3, (Agustus, 2019) 13

⁷ Ibid, 14.

tak patut dipungkiri santri yang mondok di Pesantren ini rata-rata mahasiswa dari luar madura. Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa memiliki 4 pilar program sebagai penyanggah visi misi diantara, Program Ma'hadiyah yang meliputi kajian Kitab Kuning, Kompetensi-kompetensi spiritual yang menjadi tradisi amalan kearifan lokal Masyarakat ahlussunnah Wal Jamaah, seperti tahlil, istighosah, dibaiah, dan praktik ruang lingkup jenazah, program madrasah, Program Ubudiyah, serta program Tahfidz Al-Quran. Selain di Pondok Pesantren ziyadatut Taqwa tidak hanya program melainkan juga terdapat Organisasi berupa IKSAB dan Musawzit (Musyawarah wali santri Ziyadatut Taqwa), dan Banjari. Terdapat juga Lembaga pendidikan formal MTs dan MA Ziyadatut Taqwa.

Pelaksanaan awal yang dilakukan di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa diketahui bahwa Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa menerapkan nilai-nilai spiritual dalam kesehariannya. Setiap harinya di Pondok Pesantren ini terdapat program Ubudiyah yang berupa sholat berjamaah, pembacaan haddad, dan pembacaan munjiat, Ma'hadiyah meliputi kegiatan ngaji kitab kuning setiap malam sabtu- malam kamis , malam selasa libur untuk santri putri mengaji kitab Nasoihul Ibad pada ibu nyai, dan untuk santri putra diisi istigosah sehabis magrib dan habis isya' pembacaan diba'. Madrasah sekolah siang bagi santri yang kuliah dan santri Mts dan MA. dan Taklimiyah mengaji sehabis magrib dan sehabis subuh. Yang mana program unggulan yang ada di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa ini Tahfidz Al-Quran dengan program ini banyak peminatnya sehingga orang tua memondokkan anaknya agar bisa menghafal Al-Quran. Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa menyediakan sarana dan prasarana yang

mendukung kegiatan spiritual. Hal-hal inilah yang menjadikan daya saing pada Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa.

Maksud judul secara keseluruhan adalah penentuan seperti apa strategi pemasaran yang layak untuk digunakan Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa untuk menarik minat Masyarakat dengan melalui nilai spiritual serta program unggulan yang ada didalamnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian tentang” Strategi Pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai Spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan”.

B. Fokus Penelitian

1. Apa saja Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan.

2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk mendeskripsikan hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan maksud dan tujuan yang jelas, hasil dari Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan kegunaan dalam berbagai macam hal, terutama berkontribusi untuk perubahan kepada Masyarakat, dan Pengembangan keilmuan, serta peningkatan terhadap strategi Pemasaran Pondok Pesantren melalui nilai spiritual.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teori peneliti berharap hasil Penelitian ini bisa mampu memberikan pengetahuan terutama dalam bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengasuh di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa, terutama untuk pengasuh sekaligus sebagai bahan evaluasi, khususnya dalam

konteks strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual.

b. Bagi Ustad atau Ustadzah di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi kedepannya agar pesantren lebih baik, terutama terhadap ustad dan ustadzah agar bisa lebih semangat lagi dalam menyampaikan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dengan melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut taqwa.

c. Bagi Santri di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa

Dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi santri mengenai konsep serta strategi pemasaran yang relevan, dan dengan pemahaman ini santri dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam memasarkan pesantren melalui nilai spiritual yang telah ada.

d. Bagi Masyarakat sekitar Pondok Pesantren dan Wali santri

Berdasarkan Penelitian ini, Masyarakat di sekitar Pondok Pesantren dan wali santri diharapkan mampu memahami bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Tlanakan, Khususnya bagi wali santri yang telah memondokkan anaknya dan bagi Masyarakat sekitar ataupun jauh yang akan memondokkan anaknya pada Pondok Pesantren, sehingga dengan adanya strategi pemasaran melalui nilai spiritual disini dapat

memberikan pandangan bagaimana generasi selanjutnya dalam mengamalkan nilai-nilai spiritual yang ada

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul dan latar belakang di atas, maka sangat penting untuk mengetahui istilah-istilah yang terdapat di dalamnya, adapun istilah-istilah yang terdapat di dalam Penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan secara menyeluruh serta dirancang oleh Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu.
2. Menarik minat masyarakat suatu usaha untuk mendapatkan perhatian agar sekelompok orang (masyarakat) tertarik atau tertantang untuk memperhatikan, mempelajari, atau terlibat dalam suatu Pondok Pesantren tertentu. Untuk menarik minat Masyarakat Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menunjukkan relevansi atau menggunakan teknik untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan katertarikan.
3. Nilai spiritual di Pondok Pesantren merupakan prinsip, keyakinan, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan aspek spiritual kehidupan manusia. Nilai ini tidak hanya berhubungan dengan ajaran agama islam secara formal melainkan juga sering berhubungan dengan pengalaman, keyakinan, dan praktik yang melampui hal-hal fisik dan material, dan biasanya terkait dengan pencarian makna, tujuan hidup, serta pemahaman tentang eksistensi dan kesadaran. Selain itu nilai spiritual di Pondok Pesantren juga mencakup

pembentukan karakter, moral, dan perilaku santri (murid) yang berlandaskan pada ajaran agama.

F. Penelitian terdahulu

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis menelusuri informasi dari peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik kelebihan atau kekurangan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku atau jurnal atau opini dalam rangka untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah, adapun peneliti terdahulu Sebagai berikut:

1. Skripsi Penelitian yang ditulis oleh Ririn Andriana Purwanto dengan judul “Strategi Pemasaran dalam menarik minat Masyarakat dengan menggunakan Produk pembiayaan Talang umrah di PT BRPS Magetan” dengan fokus Penelitian pertama Bagaimana minat Masyarakat terhadap produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, kedua, bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, ketiga, bagaimana kontribusi strategi pemasaran daan minat Masyarakat terhadap jumlah nasabah pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis Penelitian lapangan, teknik pengumpulan dengan wawancara dan dokumentasi, dan analisis datanya menggunakan induktif. Dan hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: *Produk*, dengan mengeluarkan pembiayaan talangan

umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk. *Harga*, penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah, pengembalian dana dari nasabah berupa ujah/fee sebesar 1,5% dari total pembiayaan, adanya biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah dan bisa di angsur mulai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. *Tempat*, pemasaran dalam pembiayaan mutabarok berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan Barat). Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan sistem jemput bola kepada nasabah. Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.⁸

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul “Strategi Pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren ZiyadatutTaqwa Tlanakan” terdapat tiga fokus Penelitian, pertama, Apa saja strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Kedua, Apa saja faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan,Ketiga, Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, dan Penelitian ini akan menggunakan jenis Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif,

⁸ Ririn Andriana Purwanto” Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”,(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)

dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini dalam penggunaan pendekatannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan untuk perbedaannya adalah jenis penelitiannya pada penelitian skripsi yang ditulis oleh Ririn Andriana Purwanto menggunakan jenis penelitian induktif sedangkan untuk penelitian ini sendiri menggunakan jenis penelitian deskriptif.

2. Skripsi Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Idris,” Strategi Pemasaran Produk dalam rangka menarik minat Masyarakat di BMT NU cabang Tanah Merah,” dengan fokus Penelitian yang pertama, Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh pihak BMTNU Cab. Tanah Merah dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap BMT-NU Cab. Tanah Merah, Kedua, Apakah Faktor Pendukung dalam memasarkan produk-produk di BMT NU Cab. Tanah Merah, Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, Setelah data terkumpul, diolah melalui proses: editing dan deskripsi. Kemudian data dianalisis dengan tehnik analisis data Miles dan Huberman, dan hasil dari Penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, tempat dan harga. Faktor pendukung

ataupun sarana yang membantu pengelola dalam melakukan pemasaran Di BMT NU Cab. Tanah Merah adalah brosur dan website.⁹

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul "Strategi dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan" terdapat tiga fokus Penelitian yang pertama, Apa saja strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Kedua, Apa saja faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, ketiga, Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, tadan Penelitian ini akan menggunakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi ,dan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data,dan penarikan Kesimpulan.

Adapun perbedaan dan persamaan dari keduanya, pada penelitian terdahulu analisis datanya menggunakan tehnik analisis data Miles dan Huberman, sedangkan untuk penelitian ini sendiri menggunakan analisis data reduksi data,penyajian data,serta penarikan kesimpulan.

3. Skripsi Penelitian yang ditulis oleh Anggi Tirta Ladiku dengan judul Penelitian, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah UKM (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung

⁹ Muhammad Idris," Strategi Pemasaran Produk dalam rangka menarik minat Masyarakat di BMT NU cabang Tanah Mera,"(Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan,2020)

Salma di Manado)”dengan fokus Penelitian yang pertama, Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Kota Manado Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM,Kedua, Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Usaha Telur Ayam Kampung Salma Dalam Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM di Kota Manado, Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode Wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Usaha Telur Ayam Kampung Salma adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; terdapat kendala yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma; Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Telur Ayam Kampung Salma sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.¹⁰

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul”Starategi dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan” terdapat tiga fokus Penelitian yang pertama, Apa saja strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Kedua, Apa saja faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren

¹⁰ Anggi Tirta Ladiku,” Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah UKM (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado),(Skripsi , Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado,2021)

Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Ketiga, Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Penelitian ini akan menggunakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Adapun perbedaan dari kedua penelitian diatas analisis datanya sedangkan yang menjadi persamaan antara keduanya adalah pendekatan serta jenis penelitiannya.

4. Skripsi Penelitian yang ditulis oleh, Desi Kusumaningrum dengan judul, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)" dengan dua fokus Penelitian yang pertama, Bagaimana upaya memaksimalkan penjualan produk Batik Benang Raja Semarang, kedua, Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk Batik Benang Raja Semarang, dengan menggunakan jenis Penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan 1 kunci dan 4 informan pendukung, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang

Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Semarang yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang.¹¹

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul "Strategi dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan" terdapat tiga fokus Penelitian yang pertama, apa saja strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Kedua, Apa saja faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, ketiga, Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, dan Penelitian ini akan menggunakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

¹¹ Desi Kusumaningrum, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang), (Skripsi, Universitas Semarang, 2020)

Jadi yang menjadi perbedaan antara kedua penelitian diatas adalah analisis datany, sedangkan untuk persamaan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan untuk jenis sama-sama deskritif.

5. Skripsi Penelitian oleh Sri Irsanti Husen dengan judul,” Strategi Pemaasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah PT. Saudi Amanah Wisata Makassar”dengan dua fokus Penelitian yang pertama, Bagaimna langkahlangkah strategi pemasaran dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar,yang kedua Faktor penghambat dalam menarik minat calon jamaah umrah di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Sekunder. Data primer berupa hasil observasi, wawancara dari Pimpinan, Staff, dan Jamaah PT. Saudi Amanah Wisata Makassar dan dokumentasi langsung dari lapangan, sedangkan data skunder berupa data yang diperoleh dari literature-literature dan bacaan lain terkait dengan penelitian. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah study lapangan, dengan hasil Penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Saudi Amanah Wisata dalam menarik minat calon jamaah umrah sebagai berikut;(1) Pemasaran melalui produk (2) Pemasaran melalui harga. (3) Pemasaran melalui tempat (4) Pemasaran melalui Promosi. Sedangkan faktor penghambat yaitu, tingginya biaya paket yang ditawarkan, jamaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi, kondisi keadaan yang kurang baik, dan calon jamaah lebih mementingkan harga murah daripada pelayanan. Implikasi penelitian ini

yaitu: 1) Bagi perusahaan PT. Saudi Amanah Wisata Makassar yang telah berkembang dalam biro penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU), maka tetap menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan sehingga calon jamaah terus membeli dan bergabung bersama PT. Saudi Amanah Wisata Makassar. 2) Bagi peneliti agar menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi atau tambahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan para mahasiswa khususnya di bidang Manajemen Haji dan Umrah, serta memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran.¹²

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul "Strategi dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan" terdapat tiga fokus Penelitian yang pertama, Apa saja Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, Kedua, Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Nilai Spiritual Di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, ketiga, Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual di Pondok Pesantren Ziyadatut Taqwa Tlanakan Pamekasan, dan Penelitian ini akan menggunakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

¹² Sri Irsanti Husen, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah PT. Saudi Amanah Wisata Makassar," (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022)

Untuk itu yang menjadi perbedaan antara kedua jenis penelitian diatas adalah sumber datanya yaitu primer dan sekunder, sedangkan untuk persamaannya adalah pendekatan dan jenis penelitiannya.

Untuk lebih jelasnya penulis mengkaji kajian terdahulu dengan berbentuk skema sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Ririn Andriana Purwanto dengan judul “Strategi Pemasaran dalam menarik minat Masyarakat dengan menggunakan Produk pembiayaan Talang umrah di PT BRPS Magetan”	strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: <i>Produk</i> , dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk. <i>Harga</i> , penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah, pengembalian dana dari nasabah berupa ujarah/fee sebesar 1,5% dari total pembiayaan, adanya biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah dan bisa di angsur mulai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. <i>Tempat</i> , pemasaran dalam pembiayaan mutabarok berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan	Persamaan dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dalam penggunaan metodanya, baik dari pengumpulan data dan jenis pendekatannya yang menjadi pembeda analisis nya selain itu juga berbeda dengan Penelitian yang akan dilakukan yaitu Strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual dan berbeda juga objek penelitiannya.

		Barat). Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan sistem jemput bola kepada nasabah. Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan	
2.	Muhammad Idris,” Strategi Pemasaran Produk dalam rangka menarik minat Masyarakat di BMT NU cabang Tanah Merah,”	strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, tempat dan harga. Faktor pendukung ataupun sarana yang membantu pengelola dalam melakukan pemasaran Di BMT NU Cab. Tanah Merah adalah brosur dan website	Persamaan dengan Penelitian yang ada dilakukan oleh penulis adalah dalam penggunaan metodenya, baik dari pengumpulan data dan jenis penelitiannya namun yang berbeda analisis datanya dan yang berbeda juga dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual dan yang berbeda juga objeknya.
3	Anggi Tirta Ladiku dengan judul Penelitian, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah UKM (Studi Kasus Pada	strategi pemasaran yang digunakan Usaha Telur Ayam Kampung Salma adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; terdapat kendala yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma; Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha	Persamaan dengan Penelitian yang ada dilakukan oleh penulis adalah dalam penggunaan metodenya, baik dari pengumpulan data dan jenis penelitiannya namun yang berbeda analisis datanya dan yang berbeda juga dengan penelitian

	Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)”	Telur Ayam Kampung Salma sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.	yang akan penulis lakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual dan yang berbeda juga objeknya.
4.	Desi Kusumaningrum dengan judul,” Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”	peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan	Persamaan dengan Penelitian yang ada dilakukan oleh penulis adalah dalam penggunaan metodenya, baik dari pengumpulan data dan jenis penelitiannya namun yang berbeda analisis datanya dan yang berbeda juga dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual dan yang berbeda juga objeknya.

		produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang.	
5	Sri Irsanti Husen dengan judul,” Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah PT. Saudi Amanah Wisata Makassar”	strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Saudi Amanah Wisata dalam menarik minat calon jamaah umrah sebagai berikut;(1) Pemasaran melalui produk, (2) Pemasaran melalui harga. (3) Pemasaran melalui tempat (4) Pemasaran melalui Promosi. Sedangkan faktor penghambat yaitu, tingginya biaya paket yang ditawarkan, jamaah yang tidak terlalu paham dengan teknologi, kondisi keadaan yang kurang baik, dan calon jamaah lebih mementingkan harga murah daripada pelayanan. Implikasi penelitian ini yaitu: 1) Bagi perusahaan PT. Saudi Amanah Wisata Makassar yang telah berkembang dalam biro penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah (PPIU), maka tetap menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan sehingga calon jamaah terus membeli dan bergabung bersama PT. Saudi Amanah Wisata Makassar. 2) Bagi peneliti agar menjadikan peneliti ini sebagai bahan referensi atau tambahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan para mahasiswa khususnya di bidang Manajemen Haji dan Umrah,	Persamaan dengan Penelitian yang ada dilakukan oleh penulis adalah dalam penggunaan metodenya, baik dari pengumpulan data dan jenis penelitiannya namun yang berbeda analisis datanya dan yang berbeda juga dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat Masyarakat melalui nilai spiritual dan yang berbeda juga objeknya.

		serta memperkaya teori-teori yang berkait dengan strategi pemasaran	
--	--	---	--