

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL HABIB
DESA LERO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI



OLEH

MUHAMMAD
NIM: 18.3300.032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025/1446 H

**STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL HABIB
DESA LERO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI**



OLEH

**MUHAMMAD
18.3300.032**

Skripsi sebagai salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Ushuluddin adab dan Dakwah
Institut agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTUTUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib
Desa Lero dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Nama Mahasiswa : Muhammad

NIM : 18.3300.032

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Manajemen Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah

Nomor : B-824/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

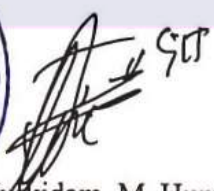
Disetujui oleh

Pembimbing Utama	: Sulvinajayanti, M.I.Kom	(..... )
NIP	: 198801312015032006	
Pembimbing Pendamping	: Muh. Taufiq Syam, M.Sos.	(..... )
NIP	: 198812242019031008	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah




A. Nufkidam, M. Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib
Desa Lero dalam Meningkatkan Jumlah Santri
Nama Mahasiswa : Muhammad
NIM : 18.3300.032
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Manajemen Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah
Nomor : B-824/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Disetujui oleh Komisi Penguji

Sulvinajayanti, M.I.Kom

(Ketua)

(.....)

Muh. Taufiq Syam, M.Sos.

(Sekertaris)

(.....)

Hj Fahmiah Akilah, M.M

(Anggota)

(.....)

Agung Sutrisno, M.M.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan karuniah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua tercinta Ibunda Kambicci dan Ayahanda Jamaluddin dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Sulvinajayanti, M.I.Kom dan Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani. M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAINParepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab

dan Dakwah atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagimahasiswa.

3. Ketua Prodi Bimbingan Manajemen Dakwah Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos,dan para dosen Manajemen Dakwah.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta admin Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah mengeluarkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAINParepare.
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang telah memberikan izin peneliti dan datanya sehingga penelitian ini dapatterselesaikan.
6. Para Ustad Pesantren Darul Habib Desa Lero yang bersedia menjadi informan peneliti.
7. Semua teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberi warna tersendiri kepada penulis selama berada di IAIN Parepare dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitianini.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Lero, 11 Desember 2024

Penyusun



Muhammad
NIM. 18.3200.047



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad
Nim : 18.3300.032
Tempat/ Tgl. Lahir : Ujung Lero, 8 Agustus 1997
Program Study : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero
Dalam Meningkatkan Jumlah Santri.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Lero, 11 Desember, 2024
Penyusun,



Muhammad
NIM. 18.3200.047

ABSTRAK

Muhammad. Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero dalam Meningkatkan Jumlah Santri (dibimbing oleh Sulvinajayanti, M.I.Kom dan Muh. Taufiq Syam, M.Sos)

Promosi adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia. Dengan promosi yang tepat, Pondok Pesantren Darul Habib diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra positif pesantren di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Jumlah narasumber yaitu sebanyak 5 orang 4 ustad Darul Habib dan 1 orangtua santri Darul Habib. Adapun teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari: (a) reduksi data (b) penyajian data, dan (c) kesimpulan, di mana prosesnya berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

Hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mendorong orang tua memilih Pondok Pesantren Darul Habib, antara lain promosi langsung oleh ustad yang meningkatkan kepercayaan, penggunaan baliho sebagai media promosi, antusiasme terhadap visi pesantren yang berfokus pada pembentukan karakter, serta kedekatan lokasi yang memudahkan orang tua untuk terlibat. Pondok Pesantren Darul Habib juga menerapkan tiga strategi promosi utama: pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, keterlibatan santri dalam dakwah untuk memperkenalkan pesantren secara langsung, dan pengajaran ilmu yang relevan dengan kebutuhan zaman. Kombinasi strategi ini efektif dalam membangun citra positif pesantren dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadapnya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pesantren Darul Habib Desa Lero

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
A. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan Penelitian	6
C. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teoritis.....	11
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Fokus Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Uji Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Analisa Data.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	41
2	Gambar 4.1: Pemasangan Baliho di pinggir jalan	52
3	Gambar 4.2: Akun <i>Facebook</i>	63
4	Gambar 4.3: Akun <i>Youtube</i>	64
5	Gambar 4.4: Browsour	65
6	Dokumentasi	Lampiran

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran
1	Surat Izin Meneliti dari Kampus
2	Surat Izin Penelitian dari PEMDA
3	Instrumen Wawancara
4	Hasil Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Biodata Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

C. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A

َ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

1. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathahdan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَوَّلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- وَحَلَ haula

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...إَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ؤَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَال qāla
- رَام ramā
- قِيل qīla

- يُقُول yaqūlu

E. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup
Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَاوْدَاةُ الْاَتْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَالِحَةٌ talhah

F. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- اَلْبِرَّ al-birr

G. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- لرجل ^ا ar-rajulu
- لؤلؤ ^ا al-qalamu
- لشمس ^ا asy-syamsu
- لجالال ^ا al-jalālu

H. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تأخذ ^ا ta'khuẓu
- شئ ^ا syai'un
- لنوء ^ا an-nau'u
- ن ^ا inna

I. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- إن الله نعوذ به من الرزق ^و Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بسم الله مجراها ومرساها Bismillāhi majrehā wa mursāhā

J. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الحمد لله رب العالمين ^ا Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرحمن الرحيم ^ا Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- غفور رحيم الله Allaāhu gafūrun rahīm
- للّٰهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَىٰ نَبِيِّنَا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

K. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia yang berbasis Islam yang mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan baik formal maupun non formal. Pondok pesantren juga mengembangkan berbagai disiplin ilmu, yaitu pengembangan sosial, pengembangan akademik, dan pengembangan keterampilan. Pondok pesantren termasuk pendidikan khas Indonesia yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dan telah teruji kemandiriannya sejak berdiri hingga sekarang.¹ Pada awal berdirinya pondok pesantren masih sangat sederhana, kegiatannya masih diselenggarakan di dalam masjid dengan beberapa orang santri yang kemudian dibangun pondok-pondok sebagai tempat tinggalnya

Tantangan yang dihadapi oleh pondok pesantren semakin hari-semakin besar, kompleks dan mendesak sebagai akibat semakin meningkatnya kebutuhan pembangunan dan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi.² Oleh karena itu dibutuhkan strategi rekrutmen dalam mendapatkan santri yang berkualitas dan berkompeten sehingga pondok pesantren dapat mengikuti arus globalisasi. Santri yang berkualitas akan membawa dampak yang baik bagi pondok pesantren. Pandangan masyarakat muslim bahwa pondok pesantren hanya sebagai tempat orang belajar ilmu agama serta indetik dengan latar belakangan tersebut, mungkin fenomena ini terjadi di semua pondok pesantren di Indonesia.³ Semakin menurunnya anak remaja untuk

¹Fitri, Riskal, and Syarifuddin Ondeng. "Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter." *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, Vol 2.1, (2022),h. 42-54.

²Rifai, Afga Sidiq. "Pembaharuan pendidikan pesantren dalam menghadapi tantangan dan hambatan di masa modern." *INSPIRASI: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, Vol 1.1, 2017, h. 21-38.

³Nurdin, Ali, and Maulidatus Syahrotin Naqqiyah. "Model moderasi beragama berbasis pesantren salaf." *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, Vol 14.1, 2019, h. 82-102.

menuntut ilmu di pondok pesantren, sejatinya peran masyarakat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kemajuan pondok pesantren di era globalisasi.

Untuk meningkatkan kemajuan pondok pesantren perlu strategi promosi yang benar-benar mengenai tepat sasaran pada santri. Santri merupakan salah satu unsur bagian yang sangat penting dalam pondok pesantren. Dilihat dari pengertian strategi ialah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha yang telah ditentukan.⁴ Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pesantren pada dasarnya adalah lembaga *Tafaqqul fid din*, yaitu lembaga untuk mengkaji dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman (*Al'ulum al-syari'ah*).⁵ Oleh karena itu pondok Pesantren sebagai salah satu lembaga pengkajian Agama Islam yang ikut mencerdaskan bangsa, sehingga ketertarikan dari masyarakat untuk memasukan anaknya kedalam pondok yakni atas dasar kepercayaan terhadap kualitas lembaga. Promosi adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia.⁶ Rekrutmen santri menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting dalam suatu lembaga pondok pesantren, sebab sebagai awal dari kegiatan yang dilakukan untuk mengisi santri yang kosong. Menurut Schermerhorn, rekrutmen sendiri

⁴Syaiful Bahri Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar dan Mengajar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal 5

⁵Prolog. K.H. Abdurahman Wahid, *Pesantren Masa Depan*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999), h. 146.

⁶Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003), 45. 8

merupakan serangkaian proses untuk penarikan sekelompok kandidat guna mengisi posisi yang lowong dalam sebuah perusahaan ataupun instansi.⁷ Rekrutmen santri merupakan suatu aktifitas yang dilakukan pertama-tama di dalam pondok pesantren. Strategi yang di terapkan di pondok Pesantren Darus Habib bisa di katakan cukup baik ini di buktikan dari hasil observasi bahwasanya santri yang masuk di pondok pesantren Darus Sholah setiap tahunnya meningkat ini menunjukkan bahwa pondok pesantren Darus Habib selalu mengoreksi kembali upaya strategi Promosi yang di terapkan.

Pondok Pesantren Darus Habib di Desa Lero telah berhasil membangun reputasi yang baik dalam menghasilkan santri yang berkualitas dan berwawasan luas. Keberhasilan ini tercermin dalam meningkatnya jumlah pendaftaran setiap tahunnya, yang menunjukkan strategi pemasaran dan perekrutan yang efektif. Namun, ditengah persaingan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan Islam, pesantren ini menghadapi tantangan signifikan dalam menarik calon santri. Banyaknya pesantren di Indonesia dengan kualitas pendidikan yang terus berkembang membuat kompetisi semakin sengit. Pondok Pesantren Darus Habib harus terus berinovasi dalam pendekatan pendidikan dan promosi untuk tetap menarik perhatian calon santri. Di era globalisasi, kebutuhan untuk mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran semakin mendesak. Pesantren Darus Habib perlu beradaptasi dengan kemajuan ini untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi.

Sumber daya keuangan yang terbatas sering kali menjadi hambatan bagi pesantren dalam memperluas fasilitas dan meningkatkan kualitas pengajaran. Untuk itu, perlu strategi yang cermat dalam pengelolaan dana dan mencari sumber pembiayaan lain untuk mendukung perkembangan pesantren. Meski pesantren

⁷ Glueck dan Jauch, *Strategi Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Adi Karya, 1989), 17.

menawarkan pendidikan yang mengutamakan pembentukan akidah dan karakter Islam, minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka tidak selalu sejalan dengan harapan pesantren. Perubahan pola pikir dan pandangan terhadap pendidikan Islam menjadi tantangan dalam menarik lebih banyak santri.

Meskipun ada tantangan, banyak pesantren di Indonesia, termasuk Pondok Pesantren Darus Habib, melaporkan adanya peningkatan jumlah pendaftaran santri dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan agama yang mendalam serta keberhasilan pesantren dalam menunjukkan kualitas output melalui prestasi-prestasi santri. Berikut ini adalah beberapa data relevan mengenai tren pendaftaran di Pondok Pesantren Darus Habib:

Setiap tahunnya, Pondok Pesantren Darus Habib mengalami peningkatan pendaftaran. Sesuai dengan observasi yang dilakukan bersama pengurus pesantren yang mengatakan bahwa setiap tahunnya pendatar akan bertambah 3 atau 4 santri. Pada tahun 2019 Pesantren Darul Habib memiliki pendaftar sekitar 11 santri dan pada tahun 2020 terdapat 14 santri, jadi pada saat itu santri berjumlah 25 santri. Tetapi pada saat corona datang ke Indonesia banyak santri yang tidak kembali kepondok setelah corona berakhir yaitu sekitar 7 santri. Pendaftaran santri selanjutnya ada pada tahun 2022 yaitu sekitar 14 santri yang mendaftar. Jadi santri yang tersisa sebanyak 32 santri, tetapi ada beberapa santri yang berhenti yaitu sekitar 2 santri. Dan tahun 2023 pendftaran kembali dibuka dan pendaftar pada saat itu 15 santri, dan pada tahun 2024 terdapat 19 santri yang mendaftar dan pada tahun itu pula terdapat 5 santri yang berhenti dan pada tahun 2024 pula pesantren darul habib meluluskan 28 santri, jadi sisa santri sebanyak 33 santri. Selain santri yang tetap tinggal dipondok dalam menuntut ilmu terdapat juga

santri cilik yang hanya belajar mengaji dipondok dengan total santri sebanyak 47 santri. Hal ini menunjukkan adanya minat yang terus berkembang meskipun ada persaingan yang ketat dari pesantren lain. Untuk terus berkembang, Pondok Pesantren Darus Habib menerapkan beberapa strategi promosi, antara lain: menonjolkan prestasi-prestasi santri yang berhasil bersaing di berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik. Hal ini memberikan gambaran bahwa pesantren ini mampu mencetak generasi muda yang tidak hanya ahli dalam ilmu agama, tetapi juga mampu bersaing di dunia profesional.

Melakukan Pemasaran Berbasis Prestasi, melalui kegiatan promosi Pondok Pesantren Darus Habib menarik perhatian masyarakat dan membangun citra positif yang berdampak pada peningkatan pendaftaran santri. Menonjolkan Kelebihan Pendidikan Karakter: Pondok Pesantren Darus Habib fokus pada pengembangan karakter santri, seperti ketakwaan, kedisiplinan, dan tanggung jawab sosial, yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang tidak hanya akademik, tetapi juga membentuk moralitas dan akhlak anak.

Dengan menggunakan strategi yang matang dan mengikuti perkembangan zaman, Pondok Pesantren Darus Habib di Desa Lero dapat terus menarik minat masyarakat dan berkembang dalam menghadapi tantangan globalisasi serta persaingan antar lembaga pendidikan Islam lainnya. Promosi yang efektif menjadi krusial dalam menarik perhatian masyarakat dan calon santri. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang tepat agar pesantren dapat dikenal lebih luas dan diakui kualitasnya. Melalui upaya promosi yang terencana, diharapkan Pondok Pesantren Darul Habib dapat meningkatkan jumlah santri yang mendaftar dan sekaligus memperkuat citra positif pesantren di masyarakat.

Dari alasan diatas, dalam rekrutmen santri menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut upaya apa yang telah dilakukan oleh pengelola atau pengurus pondok pesantren dalam mencari santri. Pondok pesantren DarulHabib juga melakukan Promosi dalam mendapatkan santri dengan kualitas potensi para santri yang dimiliki Pondok Pesantren Darus Habib Desa Lero kepada masyarakat dengan melalui satrategi Promosi dan rekrutmen yang efektif dan efisien. Untuk mengkaji lebih jauh tentang strategi Promosi santri di pondok pesantren Darul Habib, sehingga penulis menjadikan fokus dalam penelitian skripsi ini dengan judul “**Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero dalam Meningkatkan Jumlah santri**”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah di uraikan di atas maka yang hendak diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Darul Habib?
2. Strategi promosi apa yang saat ini diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib?
3. Apa saja alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak santri?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas , maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Apa saja faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Darul Habib

2. Untuk mendeskripsikan Strategi promosi apa yang saat ini diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib
3. Untuk mendeskripsikan Apa saja alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak santri

C. Kegunaan Penelitian

Setiap peneliti tentu saja akan memberikan kegunaan kepada khalayak baik teoritis maupun praktis, adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan berguna dalam mengembangkan keilmu pada Jurusan Manajemen Dakwah terkait strategi promosi dan merekrut santri pada Pondok Pesantren.
2. Sebagai dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan promosi santri dan untuk memperkaya khazanah pustaka khususnya di IAIN Parepare.

Secara Praktis :

1. Bagi penulis : penelitian ini merupakan hasil dari pemahaman penulis terhadap pengetahuan teoritis selama menjalani kuliah sarjana di IAIN Parepare dengan fenomena Pondok Pesantren di tengah masyarakat, secara universal dapat menambah wawasan dan ekperience pada kegiatan penelitian.
2. Bagi Akademis : Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsep Strategi Promosi Dalam Perekrutan Santri Pada Pondok Pesantren. Madjid, selain itu dapat menjadi perbandingan (penelitian terdahulu).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu memiliki kaitan dengan apa yang akan peneliti teliti saat ini. Tujuan adanya penelitian terdahulu adalah untuk bahan referensi peneliti menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka calon peneliti mencantumkan penelitian terkait sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rike Riskiyatur Rohmah pada tahun (2020) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Jember dengan judul penelitian : Strategi Rekrutmen Santri di Pondok Pesantren Darul Sholah Jember Tahun 2020.⁸ Hasil dari penelitian ini ialah strategi rekrutmen santri yang digunakan Darus Sholah yakni dengan rapat resmi terlebih dahulu dengan pengasuh dan para pengurus pondok pesantren. Rapat tersebut menentukan pembentukan panitia rekrutmen santri baru, memperlajari peraturan yayasan yang berkenan dengan rekrutmen santri, penetapan persyaratan-persyaratan, penetapan prosedur, penetapan jadwal, penyiapan bahan ujian tes/seleksi. Begitu persiapan telah selesai dilakukan, maka kegiatan berikutnya penyebaran pengumuman dengan melalui media sosial dan alumni. Penggunaan media agar pelaksanaan rekrutmen lebih efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan peningkatan jumlah santri yang sangat signifikan. Strategi rekrutmen ini memiliki manfaat yang sangat berarti bagi pondok pesantren yakni; Dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren

⁸Rike Riskiyatur Rohman, Skripsi “ *Strategi Rekrutmen Santri Di Pondok Pesantren Darul Sholah Jember*”(Institut Agama Islam Negeri Jember), 2020.

memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas dalam strategi rekrutmen di masa selanjutnya agar lebih terstrategi. Perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada fokus kajian yang diteliti, dan metode yang digunakan. Peneliti ini fokus pada aspek Promosi Pondok Pesantren, sementara penelitian yang dilakukan terdahulu fokus pada aspek perekrutan santri pada Pondok Pesantren. Kedua penelitian tersebut juga memiliki kesamaan yakni pada objek kajian yang diteliti berfokus pada Pondok Pesantren.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dewi Muh. Nur pada tahun (2021) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare dengan judul penelitian : Strategi Rekrutmen Santri Di Pondok Pesantren Salafiah Ibnu Qasim Desa Tassiwalie Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perekrutan yang dilakukan pondok pesantren Salafiyah Ibnu Qasim berupa melakukan beberapa kegiatan pendekatan yang dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti mengikuti atau menghadiri acara yang digelar oleh masyarakat, dan juga mengundang masyarakat dalam menghadiri acara yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Salafiyah Ibnu Qasim, mengutus santri di setiap daerah untuk melakukan khutbah dan ceramah, dan juga bebas biaya pendaftaran. Adapun kendala dalam merekrut santri yaitu sarana belajar yang belum memadai. ada juga beberapa peluang atau indikator keberhasilan perekrutan santri di pondok pesantren

⁹Nur Dewi Muh. Nur, Skripsi, “*Strategi Rekrutmen Santri Di Pondok Pesantren Salafiah Ibnu Qasim Desa Tassiwalie Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang*”(Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare), 2021.

Salafiyah Ibnu Qasim adalah ketika pondok pesantren ini memiliki kualitas dalam hal ini adalah santri yang benar-benar baik, tidak hanya mempunyai sikap dan akhlak yang baik tetapi juga menguasai ilmu pengetahuan serta mempunyai kualitas yang mumpuni dalam bidang agama. Perbedaan kedua penelitian tersebut adalah peneliti fokus pada aspek mempromosikan Pondok Pesantren yang ada dengan melakukan berbagai metode sampai akhirnya berdampak pada santri baru yang akan masuk menjadi santri baru, sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Nur Dewi Muh. Nur Fokus pada aspek rekrutmen santri baik dilakukan dari sosialisasi kepada masyarakat secara langsung atau bahkan saat menghadiri kegiatan masyarakat sebagai bentuk awal sosialisasi. Adapun persamaan kedua penelitian tersebut adalah objek kajiannya meneliti tentang Pondok Pesantren dan Metode penelitian yang digunakan yakni Kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfin Arrafi pada tahun (2021) Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu dengan judul penelitian: Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Pancasila Di Kota Bengkulu).¹⁰ Hasil penelitian ini disimpulkan dalam penelitian ini bahwa ada beberapa Strategi yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Pancasila Bengkulu dalam Menarik Minat Masyarakat guna untuk Meningkatkan Jumlah Santri di MTs Pancasila Bengkulu maupun secara umum di Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu, yaitu sebagai berikut: Program

¹⁰Muhammad Alfin Arrafi. Skripsi, "*Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Pancasila Di Kota Bengkulu)*", Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu, 2021.

Pengabdian Masyarakat (PPM), sosialisasi secara langsung dan tidak langsung, meningkatkan kualitas/mutu MTs Pancasila, mengadakan lomba-omba tingkat sekolah dasar. Perbedaan penelitian yang dilakukan penelitian diatas adalah peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif wawancara observasi dalam melakukan promosi pada pondok pesantren sementara penelitian yang dilakukan oleh Muh. Alfin Arrafi adalah metode studi pustaka dengan metode kepustakaan pada objek yang akan diteliti, dan berbeda pula pada metode penelitian yang digunakan. Adapun persamaan kedua penelitian tersebut pada objek kajian tentang Pondok Pesantren.

B. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Strategi

Swastha mendefinisikan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹¹Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas

¹¹Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), Hal. 86

pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.¹² Sedangkan menurut Swastha Basu strategi adalah suatu rencana yang diutamakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut menggunakan strategi yang berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan tujuan.¹³ Dilanjutkan pula oleh Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Strategi juga disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dan berjalan dengan lancar.

Prahalad dalam Umar strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat infremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus atau bisa berubah-ubah, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan, sehingga diperoleh atau tercapainya tujuan organisasi.¹⁴ Dari beberapa pengertian strategi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang akan dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dapat pula dikatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, yang terpenting adalah pendayagunaan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita berbeda dengan lainnya.

¹²Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi, 2007), Hal. 16

¹³Swastha Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 67

¹⁴Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 (Desember, 2015) h 9

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.¹⁵ Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan (serentak), yaitu :

- a) Mengkomunikasikan Suatu Visi Yang Ingin Dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
- c) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang- peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber daya dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

¹⁵Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), Hlm. 5-8

- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.¹⁶

Sedangkan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian mereka dibidang rekrutmen maupun promosi bidang lainnya. Definisi paling sederhana mengenai Promosi ialah proses pencarian dan menetapkan orang sebagai calon tenaga kerja dengan perencanaan yang sudah ditetapkan.

c. Pengertian Promosi

Promosi adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan kemudian menetapkan sejumlah orang sebagai calon anggota dengan karakteristik tertentu pada organisasi. Dubois dan Rothwel menyatakan bahwa Promosi adalah proses menarik sebanyak mungkin kualifikasi pelamar untuk lowongan yang ada dan bukan diantisipasi untuk posisi yang tersedia.¹⁷ Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses menawarkan barang jasa atau tempat kepada orang lain dengan tujuan memperkenalkan barang jasa atau tempat dan menarik individu agar mau menerima dan bahkan terlibat langsung mengenai apa yang dipromosikan.

Henry Simamora menyatakan bahwa rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan

¹⁶Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), Hlm. 5-8

¹⁷Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2016), H.120

قَالَتِ احْدِيهِمَا يَا بْتَ اسْبَاجِرْهُ نَا خَيْرْ نَمِ اسْبَاجِتْ رِ الذَّوِي اْلَمْ يَنْ ٢٦)

Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku, pekerjakanlah dia. Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”¹⁹

2. Manajemen Pemasaran

²⁰Ariyanto, Aris, et al. "Manajemen Pemasaran." Widina Bhakti Persada Bandung, 2023, h.2

perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.²¹ Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang cenderung langsung melibatkan konsumen dalam hal barang dan jasa termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakannya tersebut. Wells dan Prenskey menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran terhadap konsumen sebagaimana mereka menukarkan sesuatu nilai untuk sebuah atau beberapa produk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.²² Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit

²¹Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020), h. 194-211.

²²Zusrony, Edwin. "Perilaku Konsumen di Era Modern." *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 2021, 1-159.

pembelian (buying units) dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.²³

Memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang khususnya perilaku beli adalah aspek yang penting untuk perencanaan pemasaran dan peramalan atau forecasting, serta mengembangkan strategi pemasaran. Prediksi membeli konsumen adalah mengukur minat belinya sebelum melakukan pembelian. Minat untuk membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bereaksi atau bertindak terhadap suatu obyek. Konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli akan terus mencari informasi dan berusaha menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai produk tersebut, lalu menentukan produk yang dipilih dengan cara tertentu, dan akhirnya membeli produk tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa macam faktor yang saling berhubungan yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisai khusus bagi para anggotanya.
- b) Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para pengusaha sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Program-program tersebut dikenal sebagai pemasaran keanekaragaman (diversity marketing).
- c) Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para

²³Lestari, Tri Rahayu. *Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Minat Membeli Produk di Wardah Beauty House Medan*. Diss. Universitas Medan Area, 2017.h.10

anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

- a) Faktor Pribadi Faktor pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- b) Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁴

²⁴Nofri, Okta, and Andi Hafifah. "Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, Vol. 5.1, 2018, h. 113-132.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁵

Byegrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran yang dicapai.²⁶

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.²⁷

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168-169

²⁶Ismail Yusanto Dan M. Karabel Widjayakusuma, *Menggapai Bisnis Islam* (Jakarta: Gip, 2002), h. 169

²⁷Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1 2017), h. 78

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

c. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Adapun konsep yang mendasari dari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.²⁸ Untuk melakukan segmentasi pasar ada beberapa variabel yang diperhatikan yang mana tujuannya adalah agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:

- a) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- b) Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

²⁸Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin Dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015), h. 61

- d) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan. Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi :

وَلَّا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ تَكُنْ لَكُمُ الْاَحْزَانُ عَلٰى مَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ٤٢

Terjemahan : *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil. Dan, janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedangkan kamu mengetahuinya.”* (Q.S Al-Baqarah:42)

Ayat diatas menunjukkan bahwasanya Allah telah menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek *religius*, antara hak dan batil.²⁹

²⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1967), h.16

2) Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.³⁰

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.³¹

3) *Positioning*/ Posisi Pasar

Sasaran penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dihati konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.³² *Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1967), h.16

³¹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011), h. 177

³²Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Bank Batik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1, 2015), h. 61

Ketika memutuskan posisi produk, perusahaan perlu mempertimbangkan empat pertimbangan, sebagai berikut :

- a) Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan
- b) Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
- c) Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen
- d) Posisi pasar harus menompang untuk beberapa waktu.³³

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi(*Promotion*).³⁴

a) Produk (*Product*)

Menurut Mia Lasmi Wardiah, produk adalah sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa

³³Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 448

³⁴Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), h.

jasa.³⁵ Dalam penelitian ini produk atau layanan yang dimaksud adalah aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu: penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, market testing, komersialisasi.³⁶

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

³⁵Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 277

³⁶Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), h. 68

c) Tempat (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor ras termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu megidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan.³⁷

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan yaitu, dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan pusat pemerintahan, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 203

- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.³⁸

d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

1) Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang kemungkinan besar akan mendapat

³⁸Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), h. 167-187.

manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2) Kebutuhan Selektif

Kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.³⁹

3. Komunikasi Islam

Seringkali komunikasi dipautkan dengandakwah sebab dalam kegiatan dakwah tentu melaluiproses yang komunikasi di dalamnya.Perlu adanyapenjelasan keilmuan untuk membedakannya.Komunikasi bersumber dari bahasa Inggris, *to communicate* yang memiliki arti menyampaikan, sedangkan dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a, yad'u, da'watan*, dengan arti memanggil atau mengajak. “Menyampaikan” dan “mengajak” tidaklah sama. Komunikasi menitik beratkan analisisnya pada fenomena menyampaikan pesan agar terjadiperubahan dengan adanya pesan tersebut, sedangandakwah menitik beratkan analisisnya pada fenomenamemanggil atau mengajak untuk melakukanperubahan.⁴⁰Thwal yang membedakan komunikasi Islam dengan Komunikasi secara umum yakni terdapat pada latar belakang filosofisnya dan aspek etikanya yang juga didasarkan pada landasan filosofi tersebut. Etika komunikasi Islam secara

³⁹Khoirul Anam, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan* (Jurnal Pendidikan Islam , Vol. 1, No. 2, 2013), h. 163

⁴⁰Asep Syaiful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori Pendekatan, dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012),h. 7

umum kurang-lebih juga identik dengan etika komunikasi umum. Terkait perintah dan larangan juga serupa dengan etika antara keduanya. Yang membedakan yakni adanya sanksi dan pahala.

Berdasarkan dari Al-Qur'an dan As- Sunnah ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Sang Pencipta, serta dengan sesama untuk menciptakan kedamaian, keramahan, dan keselamatan untuk diri dan lingkungan dengan cara tunduk pada perintah Allah dan Rasul-Nya.⁹ Maka dari itu, komunikasi Islam bukan sekadar pelabelan Islam untuk komunikasi. Lebih dari itu, Islam sangat peduli dengan komunikasi yang menyelamatkan umat baik di dunia maupun di akhirat. Adapun prinsip komunikasi islam yaitu:

a. Qawlan Sadidan (perkataan yang benar)

Qaulan sadidan dapat diartikan sebagai “pembicaraan yang benar”, “jujur”, “tidak bohong”, “lurus”, “tidak berbelit-belit”. Dalam Al-Qur'an, kata qaulansadidan terungkap sebanyak dua kali yaitu yang pertama, Allah Swt, menyuruh qaulan sadidan dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya. Kata qawlan sadidan disebut dua kali dalam AlQur'an. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan qawlan sadidan dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisaa: 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْدِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَلْفَهُمْ نَذِيرًا ۚ وَلْيَذَرُوا
قَوْلَ سَدِيدٍ

Terjemahannya: *Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang mereka sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka*

*yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.*⁴¹

Para mufasir mengartikannya qaulan sadida pada ayat ini sebagai perkataan yang adil. Ayat tersebut mengajarkan tentang kehati-hatian serta kekhawatiran terhadap orang-orang mu'min terkait anak-anak yang ditinggalkan. Tidak sembarangan dalam urusan mewasiatkan harta, terlebih ketika berkaitan dengan hak anak.⁴² Dalam komunikasi islami pemahaman jujur dalam berkomunikasi meliputi nilai keadilan yaitu bagaimana menempatkan komunikasi pada tempatnya. Selain itu, adil juga bermakna bahwa komunikasi itu semestinya harus ditempatkan pada nilai kewajaran dan kepatutan sesuai dengan kondisi masyarakat dimana komunikasi itu berlangsung.

b. Qawlan Baligha (efektif, tepat sasaran)

Dalam bahasa arab kata Baligha diartikan sebagai “sampai”, “mengenai sasaran”, atau “sampai tujuan”. Jika dikaitkan dengan kata-kata qawl (ucapan atau komunikasi) baligha berarti “fasih”, “jelas maknanya”, “tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki” dan “terang”. Akan tetapi, juga adayang mengartikan sebagai “perkataan yang membekas di jiwa.”⁴³ Oleh karena itu prinsip qawlan baligha dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Secara terperinci, ungkapan qawlan baligha dapat dilihat dalam QS. An-Nisaa: 63:

⁴¹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

⁴²Salmah Fa'atin dan Riza Zahriyal Falah, “Da'i Modern: Mewujudkan Penyiaran Islam Komprehensif Berbasis Etika Komunikasi Qur'ani,” At Tabsyir 5, no. 2 (2015), h.6

⁴³Susanto, Joko. "Etika komunikasi islami." *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 1.1 (2016): 24-24.

وَلِيكَ الَّذِينَ يُعْلِمُونَ مَا فِي قُلُوبِهِمْ نَاعِرُضُ عَنْهُمْ وَعَظَمُوا قَوْلَ لَهْمَ نِي اِنْ نَسَهُمْ قَوْلُ
بَلِيْعَا

Terjemahannya: Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.⁴⁴

Kata “baligh” dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), “baligh” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat menggunakan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip qoulun baligh dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Sebagai orang yang bijak bila berdakwah kita harus melihat situasi dan kondisi yang tepat dan menyampaikan dengan kata-kata yang tepat. Bila bicara dengan anak-anak kita harus berkata sesuai dengan pikiran mereka, bila dengan remaja kita harus mengerti dunia mereka.

⁴⁴Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

c. Qawlan Ma'rufan (perkataan yang baik, pantas)

Jalaluddin Rahmat menjelaskan bahwa qaulan ma'rufan adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. qaulan ma'rufan berarti pembicaraan yang bermamfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material, kita harus dapat membantu psikologi. Kata Qaulan Ma'rufa disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al- Ahzab ayat 32)

النَّبِيُّ لَسُنَنٌ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ انْقَضَتْ نَفْسُكَ فَتَكُنْ مِنَ الْفُتَيَاتِ وَالَّذِي يُطِيعُ الَّذِي لَدَيْ
النِّسَاءِ

فَلْيَرْوِضَنَّ نَفْسَ لَدَيْكَ مَعْرُودًا

Terjemahan: *Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik*⁴⁵

d. Qawlan Karima (perkataan yang mulia)

Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Jika dikajilebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan qawlan karima lebih ke sasaran dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian,

⁴⁵Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

Al-Israa: 23



*keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.*⁴⁶

BARBERADE

orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi

⁴⁶Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

merendahkan oranglain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

e. Qawlan Layyina

Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hatinya. Hatinya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Perintah menggunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam AlQur'an:

نَقُولْ لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّاهُ يَنْذَكُرْ وَآيُخْشَى ﴿٤٧﴾

Terjemahan: *Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.*⁴⁷

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan

⁴⁷Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Komunikasi yang tidak mendapat sambutan yang baik dari orang lain adalah komunikasi yang dibarengi dengan sikap dan perilaku yang menakutkan dan dengan nada bicara yang tinggi dan emosional. Cara berkomunikasi seperti ini selain kurang menghargai orang lain, juga tidak etis dalam pandangan agama.

Dalam perspektif komunikasi, komunikasi yang demikian, selain tidak komunikatif, juga membuat komunikan mengambil jarak disebabkan adanya perasaan takut di dalam dirinya. Dalam lingkungan apapun, komunikator sebaiknya berkomunikasi pada komunikan dengan cara lemah lembut, jauh dari pemaksaan dan permusuhan. Dengan menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup ke dalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik.

f. Qaulan. Maysura

Qaulan Maysura bermakna perkataan yang mudah, Ungkapan qaulan maiysura dalam al-Quran terdapat pada surat al-Isra ayat 28:

وَمَا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ اِبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهُ نَزْلًا لَكُمْ يُؤَلُّمُ سَوْرًا ﴿٢٨﴾

Terjemahan: *Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.*⁴⁸

Secara leksikal ungkapan tersebut bermakna perkataan yang mudah. Al-Maraghi mengartikan ungkapan tersebut dengan makna ucapan yang lunak dan

⁴⁸Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya

baik atau ucapan janji yang tidak mengecewakan. Dilihat dari kondisi ketika ayat itu turun (asbab nuzul) sebagaimana diriwayatkan oleh Saad bin Mansuryang bersumber dari Atha al-Khurasani, ketika orang-orang dari Muzainah meminta kepada Rasulullah supaya diberi kendaraan untuk berperang *fi sabilillah*. Rasulullah menjawab, “Aku tidak mendapatkan lagi kendaraan untuk kalian”. Mereka berpaling dengan air mata berlinang karena sedih mengira bahwa Rasulullah marah kepada mereka. Maka turunlah ayat ini sebagai petunjuk kepada Rasulullah dalam menolak suatu permohonan supaya menggunakan kata-kata yang lemah lembut.⁴⁹

C. Kerangka Konseptual

1. Pengertian santri dan pondok Pesantren

Secara bahasa kata pesantren dari kata santri yang awalan “pe” dan akhiran “an” (pesantrian) yang berarti tempat tinggal para santri. Sedangkan kata santri sendiri berasal dari kata “santri”, sebuah kata dari bahasa sangsekerta yang artinya melek huruf. Dalam hal ini menurut Nurcholis Madjid agaknya didasarkan atas kaum santri adalah kelas literary bagi orang Jawa yang berusaha mendalami agama melalui kitab-kitab bertulisan dan berbahasa Arab. Ada juga yang mengatakan bahwa santri itu berasal dari bahasa Jawa yaitu kata “cantrik” yang berarti seseorang yang selalu mengikuti guru kemana guru itu pergi menetap.⁵⁰

Menurut kamus poedarminta mengartikan pesantren sebagai asrama dan tempat murid-murid belajar mengaji. Louis Ma'luf mendefinisikan kata pondok sebagai “khon” yaitu setiap tempat singgah besar yang disediakan untuk menginap para

⁴⁹Marwah, Nur. "Etika Komunikasi Islam." *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 7.1 (2021), h. 6-11

⁵⁰Gunawan Dkk, *Islam Nusantara Dan Kepesantrenan*, (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2016), 117.

turis dan orang-orang berkreasi. Pondok juga bermakna rumah sementara waktu seperti didirikan diladang, dihutan dan sebagainya. Soegarda Purbakawatja juga menjelaskan, pesantren juga berasal dari kata santri yaitu seseorang yang belajar agama islam dengan demikian pesantren mempunyai arti tempat orang berkumpul untuk mempelajari agama islam. Secara definitive Imam Zarkasyi mengartikan pesantren sebagai lembaga pendidikan islam dengan sistem asrama atau pondok, dimana seorang kiai sebagai figure sentralnya, masjid sebagai pusat kegiatan yang menjiwalkannya, dan pengajaran agama islam dibawah bimbingan kiai yang diikuti santri sebagai kegiatan utamanya. Secara singkat pesantren juga bisa dikatakan sebagai laboratorium kehidupan, tempat para santri belajar hidup dan bermasyarakat dalam berbagai segi dan aspeknya.⁵¹

Menurut Zamakhsyari Dhofier dalam bukunya tradisi pesantren mendefinisikan pesantren adalah sebuah asrama pendidikan tradisional, dimana semua para siswanya tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan guru yang lebih dikenal dengan Kiai dan mempunyai asrama untuk tempat menginap seorang santri. Santri tersebut berada dalam kompleks yang menyediakan masjid untuk beribadah, ruang untuk belajar dan kegiatan keagamaan lainnya. Kompleks ini biasanya dikelilingi oleh tembok untuk dapat mengawasi keluar masuknya para santri sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁵²

Pesantren berkontribusi besar dalam mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, dunia pesantren memperlihatkan dirinya bagaikan bangunan luas yang tak pernah kunjung berubah. Ia menginginkan masyarakat luar berubah, tetapi dirinya tak

⁵¹Sukarno, Budaya Politik Pesantren (*Perspektif Interaksionalisme Simbolik*), (Yogyakarta: Interpena, 2012), 21.

⁵²Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren (Studi Pandangan Hidup Kyai Dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia)*, (Jakarta: Lp,Es, 2011), 79.

mau berubah. Oleh karena itu ketika isu-isu modernisasi dan pembangunan yang dilancarkan oleh razim Negara jelas orientasinya adalah pesantren. Dari perspektif pendidikan, pesantren merupakan satu- satunya lembaga kependidikan yang tahan terhadap gelombang modernisasi. Padahal, diberbagai kawasan Dunia Muslim, lembaga-lembaga pendidikan tradisional islam seringkali lenyap, tergusur oleh ekspansi sistem modern atau mengalami transforasi menjadi lembaga pendidikan umum, atau setidaknya menyesuaikan diri dan mengadopsi sedikit banyak isi metedologi pendidikan modern itu.⁵³

2. Fungsi Pondok Pesantren

a. Sebagai lembaga pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tardisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat.⁵⁴ Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang. Untuk mewujudkan hal tersebut pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran ulama“ fiqih, hadits, tafsir, tauhid, dan tasawuf, bahasa Arab (nahwu, sharaf, balaqhod dan tajwid), mantik dan akhlaq.

⁵³Babun Suharto, *Pondok Pesantren Dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2018), H 3.

⁵⁴Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta, Erlangga, 2005), H. 22

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan (Islam) dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual.

b. Sebagai lembaga sosial

Sebagai lembaga sosial, pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya hidup di pesantren relatif lebih mudah daripada di luar pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.⁵⁵

Sebagai lembaga sosial keagamaan, pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat, kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, minta nasihat “doa” berobat, dan minta ijin yaitu semacam jimat untuk menangkai gangguan. Mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumahtangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum.

⁵⁵Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta, Erlangga 2005)23

c. Tujuan Pondok Pesantren

Kyai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pondok pesantren adalah untuk mencetak ulama". Hiroko Horikosi tujuan pondok pesantren menurutnya adalah untuk melatih para santri memiliki kemampuan mandiri. Sedangkan menurut Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek perilaku dan intelektual tujuan pesantren adalah membentuk kepribadian, memantapkan akhlak, dan melengkapinya dengan pengetahuan.⁵⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pondok pesantren menurut para tokoh adalah pelatihan pembentukan akhlak para santri melalui pembelajaran spiritual dan pengetahuan intelektual agar para santri menjadi ulama yang berkepribadian yang bijaksana dalam bersikap.

Dalam lokakarya intensifikasi pengembangan pondok pesantren di Jakarta tahun 1978, dirumuskan tujuan institusional pondok pesantren sebagai berikut:

a) Tujuan Umum

Membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada semua segi kehidupannya serta menjadikan sebagian orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara.

b) Tujuan Khusus

- 1) Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertaqwa kepada Allah swt, berakhlak mulia, memiliki kecerdasan ketrampilan, dan sehat lahir batin sebagai warga negara yang berPancasila.

⁵⁶Yasmad, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta, Ciputat Press 2002) hal 5

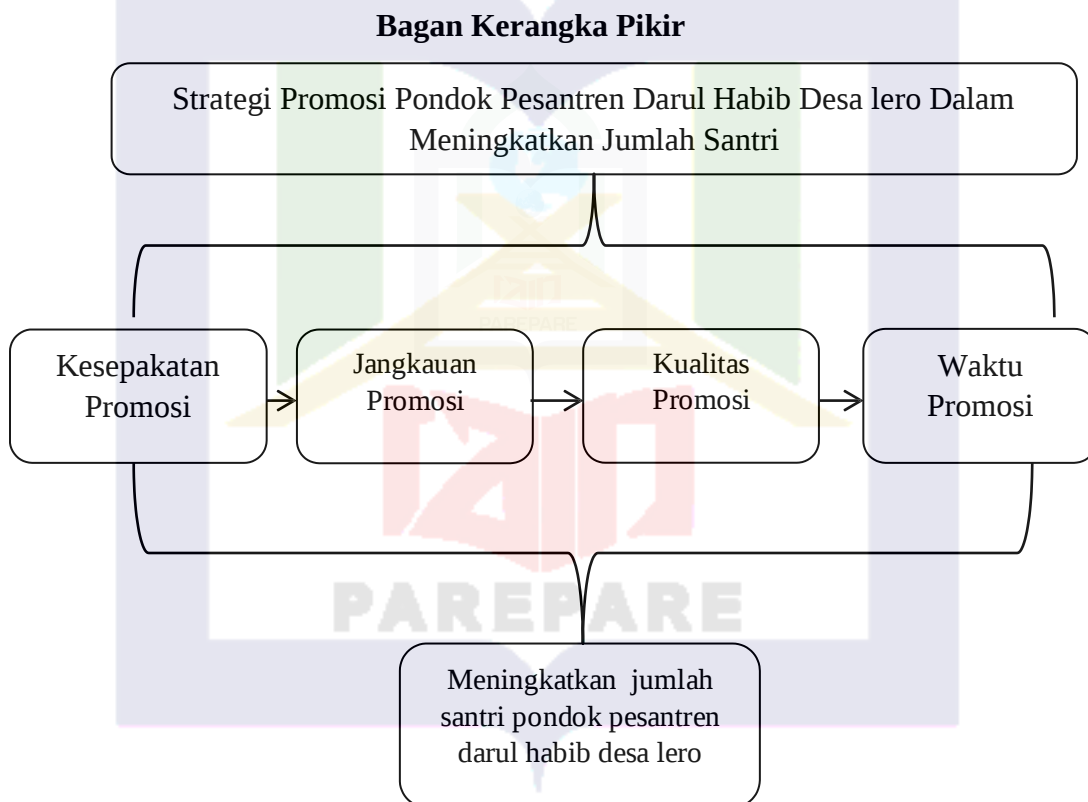
- 2) Mendidik santri untuk menjadikan manusia selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah dan teguh dalam menjalankan syariat Islam secara utuh dan dinamis.
- 3) Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- 4) Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan atau masyarakat lingkungan).
- 5) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.
- 6) Mendidik santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.⁵⁷

Berdasarkan tujuan umum dan tujuan khusus di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pondok pesantren tidak hanya bersifat keagamaan saja akan tetapi juga memiliki relevansi dengan berbagai segi kehidupan yang makin kompleks. Pondok pesantren diharapkan mampu menghasilkan santri yang berkepribadian muslim dan berilmu pengetahuan yang luas, cinta kepada bangsa dan negara, sehingga santri menjalankan tugasnya sebagai pewaris perjuangan agama Islam, bangsa, dan negara.

⁵⁷Yasmad, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta, Ciputat Press 2002) hal 5

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini kerangka pikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat agar peneliti mudah dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi dengan menggunakan penelitian pada “Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri” . Adapun bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2: Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang analisisnya tidak menekankan pada data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Melainkan penelitian ini menekankan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci.⁵⁸ Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena merupakan penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.

Penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau study kasus (*case study*). Pada penelitian study kasus ini peneliti akan menghasilkan pemahaman mendalam tentang mengapa sesuatu bisa terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya.⁵⁹ Penelitian studi kasus tidak hanya untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi akan tetapi lebih menyeluruh sehingga dipandang sebagai suatu kasus. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis. Deskriptif analisis bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri.

⁵⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi revisi), (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h.6.

⁵⁹Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif* (Jurnal Equilibrium, .5 no.9, 2009), h. 1-8.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di dusun Ujung Labuang Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Untuk mengetahui lebih akurat tentang letak desa Lero, maka dibawah ini akan digambarkan batas-batasnya sebagai berikut: Sebelah Utara desa Ujung Lero, sebelah timur Desa Lero, sebelah selatan berbatasan dengan tanah milie, dan tata letak pesantren menghadap ke barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian menyesuaikan dengan terselesainya ujian proposal serta telah mendapatkan surat dan izin untuk melakukan penelitian, adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu satu bulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Desa lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari informan atau narasumber yang dilakukan dengan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan alat-alat lainnya untuk menunjang keakuratan data di mana informan.⁶⁰ Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lapangan baik observasi maupun berupa hasil wawancara. Adapun sumber data primer akan diperoleh

⁶⁰P. Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Kerja, 2011), h.

dari hasil wawancara dan observasi kepada pimpinan dan pengurus Pondok Pesantren, warga sekitar Pesantren Darul Habib Desa Lero dan santri yang telah berada di dalam pondok. kriteria pemilihan informan yang dapat digunakan dalam penelitian adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan mendalam tentang pesantren, pengalaman dalam manajemen pesantren, keterlibatan dalam proses rekrutmen dan pemasaran, status sosial dan relasi dengan masyarakat, pengalaman pribadi sebagai santri atau alumni, kemampuan untuk menyampaikan informasi secara objektif dan terbuka, ketersediaan dan kesediaan untuk dilakukan wawancara, usia dan posisi dalam organisasi dan kemampuan untuk memberikan data kuantitatif dan kualitatif.

2. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan atau dokumentasi.⁶¹ Pada umumnya untuk memperoleh data sekunder, tidak lagi dilakukan wawancara atau melalui instrument jenis lainnya melainkan meminta bahan-bahan sebagai pelengkap dengan melalui petugas atau dapat tanpa melalui petugas yaitu mencarinya sendiri dalam file-file yang tersedia. Adapun data skunder dari penelitian ini adalah melalui data pengelolaan pengurus Pondok Pesantren.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.⁶² Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*, yaitu

⁶¹ Saifuddi Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), h. 91.

⁶² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 138

peneliti mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terdapat pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶³ Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan guna mendapatkan data yang diperlukan. Adapun yang diobservasi dalam penelitian yaitu mengetahui Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di sosial media *Facebook* dengan nama akun Bmdh Pesantren Darul Habib, dengan pengikut sebanyak 1,7 Ribu. Serta akun Youtube Darul Habib TV dengan subscribe sebanyak 690 pengikut dan 271 video, dengan isi video seputar kegiatan Pesantren Darul Habib Desa Lero.

2. Wawancara

Wawancara bisa diartikan sebagai metode untuk mendapatkan sebuah informasi mendalam terkait permasalahan yang ingin diteliti.⁶⁴ Dimana proses wawancara ini dilakukan dengan cara bertatap muka dan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Adapun yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu pimpinan dan pengurus

⁶³S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 158.

⁶⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 138

Pesantren, warga Desa LeroDesa dan Santri atau pengelola Pondok Pesantren. Wawancara dilakukan secara struktur yang menggunakan serangkaian pertanyaan yang sudah disusun dan ditentukan sebelumnya oleh peneliti atau pewawancara. Wawancara ini memiliki format yang sangat sistematis dan teratur, di mana setiap informan akan ditanya dengan pertanyaan yang sama dalam urutan yang sama. Seperti pertanyaan mengenai strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri.

3. Dokumentasi

Dokumen berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶⁵ Yang dimaksud dengan dokumentasi dalam penelitian ini adalah peneliti memperoleh data dan informasi yang bersal dari dokumen-dokumen dan asrsip-arsip sebagai pelengkap yang diperlukan. Data yang diperoleh berupa akun *facebook* yang bernama “Bmdh Pesantren Darul Habib” dengan pengikut sebanyak 1,7 Ribu Pengikut. dan akun *youtube* bernama Darul Habib TV dengan jumlah pengikut 690 Subscribe dan unggahan sebanyak 271 Video, yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah santri

⁶⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h.329.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dinyatakan sah apabila memiliki derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁶⁶

1. Keterpercayaan (*Credibility*/ Validasi Internal) Penelitian

Penelitian berangkat dari suatu data. Data adalah segala-galanya dalam penelitian. Oleh karena itu, data harus benar-benar valid. Ukuran validasi suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjangkau data, apakah sudah tepat, benar, sesuaikan mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat untuk menjangkau data penelitian kualitatif terletak pada penelitiannya yang dibantu dengan metode interview, FGD, observasi dan studi dokumen.

2. Keteralihan (*Transferability*/ Validasi Eksternal)

Validasi eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan diambil pada setting sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama. Mengenai hal itu, Nasution mengatakan bahwa, “Bagi penelitian kualitatif transferabilitas tergantung pada si pemakai yakni, sampai manakah hasil penelitian itu dapat mereka gunakan dalam konteks dan situasi tertentu.

3. Kebergantungan (*dependability*/ Reliabilitas)

Kebergantungan disebut juga audit kebergantungan menunjukkan bahwa penelitian memiliki sifat ketaatan dengan menunjukkan konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang dapat direplikasi. Dalam hal ini Susan

⁶⁶Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Stainback menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data yang ditemukan.

4. Kepastian (*confirmability*/ Objektivitas)

Dalam praktiknya konsep, “konfirmasiabilitas (kepastian data) dilakukan melalui member check, triangulasi, pengamatan ulang atas rekaman, pengecekan kembali, melihat kejadian yang sama di lokasi atau tempat kejadian sebagai bentuk informasi.

G. Teknik Analisa Data

Prinsip pokok metode analisis kualitatif merupakan mengolah dan menganalisa data-data yang terkumpul mejadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Pekerjaan analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan data yang terkumpul dari catatan lapangan, gambar, foto atau dokumen berupa laporan.⁶⁷ Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Reduksi data (*data reduction*) adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Setelah proses observasi dan wawancara maka preproses pereduksian data dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan

⁶⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 163

rumusan masalah yang sesuai sehingga peneliti tidak kebingungan pada saat menyusun data.

2. Setelah data direduksi, maka hal yang selanjutnya yang dilakukan adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data (*data display*) maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
3. Hal terakhir setelah melakukan reduksi data dan penyajian data adalah melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶⁸ Kesimpulan dalam penelitian berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

⁶⁸Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), h.345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Mendaftar Ke Pondok Pesantren Darul Habib

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu pondok pesantren yang telah berkembang dan menarik perhatian masyarakat adalah Pondok Pesantren Darul Habib. Seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan agama yang berkualitas, banyak orang tua yang berusaha mencari tempat yang tepat untuk mendidik anak-anak mereka dalam ranah ilmu agama dan moral. Oleh karena itu, minat masyarakat untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Darul Habib terus berkembang. Hal ini sebenarnya telah disampaikan oleh Ustad Jamaluddin terkait dengan latar belakang berdirinya Pesantren Darul Habib, dalam wawancaranya beliau mengatakan:

“latar belakang berdirinya Pesantren Darul Habib didasari oleh beberapa hal yaitu pertama, untuk menjadikan daerah Lero lebih mengenal ajaran Allah, kedua, untuk menjadikan masyarakat daerah ini sebagai pendakwah serta menjauhkan dari perbuatan menyimpag atau tidak menjauhi ajaran agama Islam dan taat kepada Allah SWT.”⁶⁹

Pada Wawancara yang dilakukan bersama Ustad Jamaluddin menjelaskan bahwa latar belakang berdirinya Pondok Pesantren Darul Habib, yang didasari oleh dua faktor utama, yaitu keinginan untuk memperkenalkan ajaran agama Islam kepada masyarakat dan untuk menciptakan lingkungan yang lebih taat kepada ajaran Allah SWT.

⁶⁹Jamaluddin, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

Mengenalkan Ajaran Allah di Desa Lero, pernyataan pertama mencerminkan niat untuk menyebarkan pengetahuan tentang ajaran Islam di Desa Lero. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren didirikan untuk menjadi pusat pembelajaran agama bagi masyarakat di daerah tersebut, Keinginan ini tidak hanya berfokus pada aspek pendidikan agama formal, tetapi juga ingin membentuk karakter masyarakat agar lebih memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pesantren ini diharapkan dapat menjadi sumber pencerahan dan pemahaman lebih lanjut tentang agama Islam di kalangan masyarakat lokal. Tujuan selanjutnya menciptakan masyarakat pendakwah dan menjauhkan dari perbuatan menyimpang poin kedua mengungkapkan tujuan pesantren untuk menjadikan masyarakat sebagai pendakwah yang dapat menyebarkan ajaran Islam ke lingkungan sekitar mereka. Ini menunjukkan adanya harapan bahwa santri yang dididik di Pondok Pesantren Darul Habib akan menjadi agen perubahan yang tidak hanya belajar untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk memberikan pengaruh positif kepada masyarakat luas. Selain itu, tujuan untuk menjauhkan masyarakat dari perbuatan menyimpang atau yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam menekankan pentingnya pondok pesantren dalam membimbing umat agar selalu berada di jalur yang benar dan sesuai dengan syariat Islam. Pesantren berfungsi sebagai benteng yang melindungi masyarakat dari pengaruh negatif yang dapat merusak akhlak dan moralitas.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Darul Habib didirikan dengan misi yang sangat jelas: pertama, untuk mendalami dan mengajarkan ajaran agama Islam, serta kedua, untuk menciptakan masyarakat yang lebih religius dan mampu berdakwah serta menjaga diri dari perbuatan yang

menyimpang. Kedua tujuan ini mencerminkan peran pesantren sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga berfungsi sebagai pilar moral dan sosial dalam masyarakat. Pada wawancara selanjutnya dilakukan bersama ustad Hamdani yang lebih jelas memaparkan visi pondok

Pesantren Darul Habib, beliau menyampaikan:

“pada pondok pesantren ini kami juga mempunyai visi yang harus kami capai yaitu, bagaimana kita melahirkan kader-kader ulama dan menciptakan masyarakat islam berhaluan ahli sunnah wal jamaah, dan mengajarkan ilmu pengetahuan agama menuju kader ulama yang takwa kepada Allah SWT. Serta mewujudkan nilai dan kultur pesantren bermartabat ramah dan santun dalam menciptakan keindahan kekeluargaan. Serta bagaimana kami membangun hubungan anatara santri, orang tua santri, masyarakat dan pemerintahan setempat.”⁷⁰

wawancara diatas menyoroti visi pesantren yang jelas dan mulia, yaitu melahirkan kader ulama yang takwa kepada Allah dan menciptakan masyarakat Islam yang berlandaskan Ahlus Sunnah wal Jamaah. Visi yang kuat seperti ini dapat dijadikan strategi promosi yang menarik bagi calon santri dan orang tua. Mereka akan merasa yakin bahwa pesantren ini tidak hanya menawarkan pendidikan agama, tetapi juga membentuk karakter dan akhlak yang baik. Dalam strategi pemasaran pesantren, visi ini bisa dipromosikan melalui materi yang menekankan pembentukan karakter religius dan kompetensi ilmu agama. Dari wawancara diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat lima visi yang ada di Pesantren Darul Habib Lero yaitu:

1. Melahirkan Kader Ulama yang Takwa kepada Allah SWT: Visi pertama yang diungkapkan adalah tentang tujuan pondok pesantren untuk melahirkan kader ulama. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren berperan sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya memberikan ilmu agama, tetapi juga membentuk

⁷⁰Hamdani, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

santri menjadi ulama yang memiliki pengetahuan mendalam tentang ajaran Islam dan kemampuan untuk mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan ini menekankan pentingnya kualitas spiritual dan keimanan dalam pendidikan yang ditawarkan, dengan harapan bahwa para santri dapat menjadi pemimpin agama yang mampu memberikan pencerahan dan bimbingan kepada umat Islam di masa depan.

2. Menciptakan Masyarakat Islam Berhaluan Ahli Sunnah Wal Jamaah: Pernyataan ini menunjukkan komitmen Pondok Pesantren Darul Habib untuk mengikuti ajaran Islam yang moderat, yaitu Ahli Sunnah wal Jamaah. Hal ini menjadi landasan utama dalam pembelajaran agama di pesantren, yang bertujuan untuk menjaga agar ajaran yang diberikan tetap sesuai dengan tradisi yang diterima luas oleh mayoritas umat Islam. Menegaskan haluan ini juga penting untuk menghindari pemahaman yang menyimpang atau ekstrem yang bisa memecah belah persatuan umat Islam.
3. Mengajarkan Ilmu Pengetahuan Agama Menuju Kader Ulama yang Takwa: Penekanan pada ilmu pengetahuan agama dan ketakwaan kepada Allah SWT mencerminkan visi pesantren untuk tidak hanya mengutamakan aspek teori agama, tetapi juga mengintegrasikan pendidikan spiritual yang membentuk akhlak santri. Hal ini menunjukkan bahwa pondok pesantren ingin menghasilkan santri yang tidak hanya cerdas dalam ilmu agama, tetapi juga memiliki kualitas moral dan spiritual yang tinggi, sehingga mereka mampu menjadi teladan bagi umat.
4. Wujudkan Nilai dan Kultur Pesantren Bermartabat, Ramah, dan Santun: Visi ini mencerminkan pentingnya pembentukan karakter sosial santri di luar aspek

keagamaan. Pondok Pesantren Darul Habib ingin menciptakan suasana yang berbudaya, penuh martabat, ramah, dan santun. Ini menekankan bahwa pesantren tidak hanya berfokus pada pembelajaran agama, tetapi juga memperhatikan pembentukan kepribadian yang baik dan budi pekerti yang luhur. Dalam konteks ini, pesantren juga berperan sebagai tempat yang mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang positif dan membawa kedamaian bagi masyarakat sekitar.

5. Membangun Hubungan antara Santri, Orang Tua Santri, Masyarakat, dan Pemerintah: Poin ini menyoroti pentingnya hubungan yang harmonis antara pesantren dan berbagai pihak yang terlibat, baik itu santri, orang tua, masyarakat setempat, maupun pemerintah. Pondok pesantren berusaha untuk menjalin kerja sama yang erat dengan berbagai pihak ini untuk menciptakan sinergi dalam pengembangan pesantren serta untuk membangun komunitas yang saling mendukung. Hubungan yang baik ini juga diharapkan dapat memperkuat peran pesantren dalam masyarakat dan memastikan bahwa pendidikan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek internal pesantren, tetapi juga berkontribusi positif pada kemajuan sosial dan pembangunan daerah.

Pernyataan ini menggambarkan visi Pondok Pesantren Darul Habib yang holistik, yang tidak hanya berfokus pada pendidikan agama, tetapi juga pada pembentukan karakter, hubungan sosial, dan peran aktif dalam masyarakat. Pesantren ini berusaha untuk melahirkan ulama yang takwa, memelihara nilai-nilai Islam yang moderat, serta menciptakan komunitas yang ramah dan santun. Visi untuk menjalin hubungan yang kuat dengan orang tua

santri, masyarakat, dan pemerintah juga menunjukkan komitmen pesantren untuk berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih luas.

Namun, minat masyarakat untuk memilih dan mendaftar ke sebuah pondok pesantren tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh faktor agama semata. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dan calon santri untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib sebagai tempat pendidikan agama. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pengajaran yang diberikan, lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran, fasilitas yang mendukung, reputasi pondok pesantren, serta faktor sosial budaya yang berhubungan dengan kebutuhan pendidikan agama yang semakin dirasakan oleh masyarakat.

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama Ibu Hasna, yang merupakan salah satu orangtua santri Pesantren Darul Habib. Pada wawancaranya Ibu Hasna menyampaikan mengenai faktor apa yang mendorong beliau memasukkan anaknya pada pondok Pesantren Darul Habib:

“anak pertama dan kedua saya, semuanya ada di Pesantren Darul Habib. Saya memasukkan anak saya dalam pesantren karena saya mau menjadikan anak saya sebagai anak yang mengetahui ilmu agama., serta membangun akhlak yang baik kepada anak saya.”⁷¹

Pada wawancara diatas menjelaskan bahwa alasan Ibu Hasna dalam memilih Pondok Pesantren Darul Habib sebagai tempat pendidikan bagi anak-anaknya adalah karena ia ingin anaknya mengetahui ajaran agama dan membangun akhlak yang baik untuk anaknya. Ibu Hasna Melanjutkan wawancaranya:

“faktor yang mendorong saya adalah, pertama kali saya dikenalkan pondok Pesantren oleh ustad yang datang untuk mempromosikan pesantren serta saya selalu melihat baliho-balho yang sangat besar terpajang didepan masjid dan saya sangat antusias mendengar tujuan dan visi mereka dalam membimbing anak-anak. Jadi saya sangat berminat untuk memasukkan

⁷¹Hasna, Orang tua Santri Pesantren Darul Habib Desa Lero, Wawancara di Desa Ujung Labuang Pada Tanggal 2 Desember 2024.

anak saya ke Pesantren Darul Habib Lero, serta jarknya yang sangat dekat, hal ini bisa memudahkan saya untuk mengunjungi anak saya.”⁷²

Pernyataan ini mengungkapkan beberapa faktor yang mendorong orang tua untuk memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren Darul Habib. Pernyataan ini menggambarkan beberapa faktor yang mendorong keputusan orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib, antara lain: pengenalan pesantren melalui promosi langsung oleh ustadz, promosi visual melalui baliho, antusiasme terhadap visi dan tujuan pesantren, serta kedekatan lokasi pesantren yang memudahkan akses orang tua. Semua faktor ini menunjukkan bahwa orang tua merasa yakin dan tertarik dengan kualitas pendidikan dan pendekatan pesantren, serta merasa nyaman dengan kedekatannya, yang memungkinkan mereka untuk terus berhubungan dengan anak-anak mereka.

2. Strategi Promosi Apa Yang Saat Ini Diterapkan Oleh Pondok Pesantren Darul Habib

Pondok Pesantren Darul Habib, sebagai salah satu lembaga pendidikan agama Islam, memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam. Untuk meningkatkan jumlah santri dan memperkenalkan keberadaan serta keunggulannya kepada masyarakat, Pondok Pesantren Darul Habib tentu membutuhkan strategi promosi yang efektif. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, penerapan strategi promosi yang tepat akan sangat menentukan dalam menarik minat masyarakat, terutama orang tua yang ingin memberikan pendidikan agama yang terbaik bagi anak-anak mereka. Pesantren tidak hanya bisa menarik calon santri, tetapi juga membangun citra yang positif di mata masyarakat.

⁷²Hasna, Orang tua Santri Pesantren Darul Habib Desa Lero, Wawancara di Desa Ujung Labuang Pada Tanggal 2 Desember 2024.

Beberapa aspek yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi media promosi yang digunakan, teknik-teknik pemasaran yang diterapkan, serta efektivitas dari setiap strategi yang dijalankan. Pada wawancara yang dilakukan bersama Ustad syahrullah mengenai strategi promosi yang digunakan oleh

Pesantren Darul Habib dalam menarik minat santri yaitu:

“strategi promosi yang kami gunakan dalam menarik minat masyarakat, kami menggunakan media sosial sebagai wadah dalam melakukan promosi. Media sosial yang saya maksud yaitu Facebook, Youtube dan WhatsApp.”⁷³

Wawancara yang dilakukan bersama ustad Syahrullah mengungkapkan bahwa Pondok Pesantren Darul Habib menggunakan media social yaitu Facebook, YouTube, dan WhatsApp sebagai strategi utama dalam menarik minat masyarakat.

Penggunaan media sosial, yaitu Facebook, YouTube, dan WhatsApp, dalam strategi promosi Pondok Pesantren Darul Habib menunjukkan langkah yang cerdas dan efektif di era digital ini. Masing-masing platform memiliki keunggulan tersendiri yang dapat membantu pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi secara lebih menarik, dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan masyarakat. Dengan pemanfaatan media sosial ini, Pondok Pesantren Darul Habib dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya, serta lebih mudah menarik minat calon santri dan orang tua yang mencari pendidikan agama yang berkualitas.

⁷³Syahrullah, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan bersama ustad Fikram yang menjelaskan mengenai strategi promosi yang digunakan Pesantren darul Habib, dalam wawancaranya beliau mengatakan:

“selain media sosial kami juga menggunakan strategi promosi yaitu menerjunkan santri untuk melakukan dakwah serta mengajarkan kepada santri ilmu yang betul-betul mereka perlukan”⁷⁴

Pada wawancara diatas mengungkapkan bahwa selain memanfaatkan media sosial, Pondok Pesantren Darul Habib juga menerapkan strategi promosi melalui dakwah yang dilakukan oleh santri, serta fokus pada pengajaran ilmu yang benar-benar dibutuhkan oleh santri. Pada wawancara diatas dapat dipahami bahwa Pondok Pesantren Darul Habib menerapkan dua strategi promosi yang sangat efektif:

Pertama, dengan menerjunkan santri untuk melakukan dakwah, yang tidak hanya menyebarkan ajaran agama tetapi juga berfungsi sebagai promosi langsung dan personal dari santri kepada masyarakat. Kedua, dengan mengajarkan ilmu yang benar-benar dibutuhkan oleh santri, yang meningkatkan kualitas pendidikan dan memastikan bahwa pesantren dapat memberikan bekal yang relevan dan aplikatif untuk kehidupan mereka. Kedua strategi ini memperkuat kredibilitas pesantren di mata masyarakat, sekaligus membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pesantren dan masyarakat luas.

Wawancara juga dilakukan bersama Ustad Jamaluddin yang juga menjelaskan tentang alternatif strategi promosi yang ada di Pesantren Darul Habib Desa Lero, beliau menjelaskan”

“dalam strategi promosi kami menggunakan media sosial sebagai media promosi, hal ini bertujuan untuk mengsiarkan kegiatan Pesantren agar

⁷⁴Fikram, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

masyarakat bisa melihat bahwa ada Pesantren di Desa Lero yang melakukan kegiatan sesuai dengan ahli sunnah wal jamaah. Dan menerjunksan santri berdakwah serta emberitahukan kepada asayarakat betapa indahnya Islam.”⁷⁵

Pada pernyataan ini mengungkapkan dua strategi promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Darul Habib, yaitu penggunaan media sosial dan penerjunksan santri untuk berdakwah kepada masyarakat. Kedua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas pesantren dan memperkenalkan ajaran Islam yang moderat, sesuai dengan ajaran Ahli Sunnah wal Jamaah.

1. Penggunaan Media Sosial untuk Mensyiarkan Kegiatan Pesantren:

Penggunaan media sosial dalam strategi promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Pondok Pesantren Darul Habib kepada masyarakat luas, khususnya untuk menunjukkan bahwa pesantren tersebut menjalankan kegiatan yang sejalan dengan ajaran Ahli Sunnah wal Jamaah. Media sosial memungkinkan pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat, serta menyebarkan informasi tentang kegiatan-kegiatan pesantren seperti pengajaran, acara keagamaan, atau program-program sosial lainnya. Dengan adanya konten yang dibagikan di platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, atau WhatsApp, pesantren dapat menampilkan aktivitas yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam yang moderat dan menekankan pentingnya nilai-nilai agama yang berlandaskan Ahli Sunnah wal Jamaah. Selain itu, melalui media sosial, masyarakat dapat lebih mudah mengetahui bahwa ada pesantren di Desa Lero yang aktif dalam menjalankan pendidikan

⁷⁵Jamaluddin, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

dan dakwah dengan cara yang sesuai dengan tradisi Islam yang diakui luas oleh umat.

2. Menerjunkan Santri untuk Berdakwah kepada Masyarakat

Penerjunan santri untuk berdakwah kepada masyarakat adalah strategi yang bertujuan untuk menjalin hubungan langsung dengan komunitas lokal. Dakwah yang dilakukan oleh santri ini tidak hanya menjadi sarana penyebaran ilmu agama, tetapi juga berfungsi sebagai promosi yang sangat personal. Melalui dakwah, santri bisa menunjukkan praktek langsung dari ajaran yang mereka pelajari di pesantren, menciptakan kesan positif bagi masyarakat tentang kualitas pendidikan yang diterima di Pondok Pesantren Darul Habib. Aktivitas dakwah ini juga dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan bahwa Islam itu indah, damai, dan sesuai dengan ajaran yang moderat serta terbuka, seperti yang diusung oleh pesantren ini.

3. Menyampaikan Pesan tentang Keindahan Islam

Pernyataan ini juga menekankan pentingnya untuk memperkenalkan keindahan Islam kepada masyarakat, terutama dalam konteks dakwah yang dilakukan oleh santri. Ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Darul Habib tidak hanya berfokus pada penyebaran ajaran agama, tetapi juga berusaha memperkenalkan nilai-nilai positif dari Islam yang dapat menarik minat masyarakat, baik yang sudah muslim maupun yang belum. Melalui dakwah yang dilakukan oleh santri, pesantren berusaha menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang penuh dengan kedamaian, kasih sayang, dan harmoni. Pendekatan ini tidak hanya mengedepankan pengajaran ilmu agama, tetapi juga mengutamakan pembentukan karakter yang berbasis pada akhlak yang baik,

yang sesuai dengan ajaran Islam yang rahmatan lil 'alamin (rahmat bagi seluruh alam)

Pondok Pesantren Darul Habib menerapkan dua strategi promosi yang saling melengkapi: pertama, melalui penggunaan media sosial untuk mensiarkan kegiatan pesantren dan menunjukkan bahwa pesantren ini menjalankan kegiatan sesuai dengan ajaran Ahli Sunnah wal Jamaah, dan kedua, dengan menerjunkan santri untuk berdakwah secara langsung kepada masyarakat. Kedua strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas pesantren, tetapi juga untuk memperkenalkan dan menonjolkan nilai-nilai positif Islam yang moderat dan penuh kedamaian. Dengan cara ini, Pondok Pesantren Darul Habib berharap dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat dan memperkenalkan pesantren sebagai lembaga yang membangun karakter, akhlak, serta pengetahuan agama yang sejalan dengan ajaran Islam yang benar.

3. Alternatif Strategi Promosi Yang Dapat Diterapkan Untuk Menarik Lebih Banyak Santri

Pondok Pesantren Darul Habib telah menerapkan berbagai strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat dan menarik minat calon santri. Namun, dalam menghadapi perkembangan zaman dan semakin banyaknya pilihan pendidikan agama, penting bagi pesantren untuk terus berinovasi dalam merancang strategi promosi yang dapat lebih menarik perhatian masyarakat. Alternatif strategi promosi yang diterapkan dengan cermat dapat membantu pesantren untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis beberapa alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib untuk meningkatkan jumlah santri yang

mendaftar. Dalam konteks ini, akan dibahas berbagai pendekatan promosi yang melibatkan penguatan branding pesantren, pemanfaatan teknologi digital, serta kerja sama dengan berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan, masyarakat, dan pemerintah. Dengan penerapan strategi promosi yang tepat, Pondok Pesantren Darul Habib diharapkan dapat lebih dikenal luas, memperluas jangkauan, serta menarik lebih banyak santri untuk mendapatkan pendidikan agama yang berkualitas.

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama Ustad Hamdani yang menjelaskan mengenai alternatif strategi yang ada di Pesantren Darul Habib Desa Lero, ia mengungkapkan:

“sebenarnya alternatif strategi promosi yang kami gunakan adalah santri itu sendiri. Kami wajib menanamkan akhlak serta menjadikan santri sebagai sari tauladan dan menconohkannya kepada masyarakat serta mewajibkan santri terjun langsung ke masyarakat untuk melakukan sholat berjamaah dan berdakwah, sehingga masyarakat bisa menilai dan dapat tertarik untuk memasukkan anaknya ke Pesantren Darul Habib dalam menuntut ilmu.”⁷⁶

Analisis terhadap pernyataan ini dapat dilihat dari beberapa aspek, terutama terkait dengan strategi promosi pesantren yang memanfaatkan santri sebagai "brand ambassador" atau contoh teladan. Strategi promosi yang disebutkan ini sangat efektif dalam membangun citra positif pesantren melalui pendekatan langsung dan praktis.

- a) Pendekatan Berbasis Teladan (Role Model): Pesantren menanamkan akhlak yang baik pada santri, sehingga mereka dapat menjadi contoh teladan bagi masyarakat sekitar. Dengan menunjukkan sikap yang baik dan akhlak yang terpuji, santri berperan sebagai promosi yang tidak langsung, dimana

⁷⁶Hamdani, Ustad di Pesantren Darul Habib Lero, Wawancara di Desa Lero Pada Tanggal 1 Desember 2024.

masyarakat dapat melihat contoh nyata dari apa yang diajarkan di pesantren. Akhlak yang baik ini akan meningkatkan citra pesantren di mata masyarakat.

- b) **Interaksi Langsung dengan Masyarakat:** Keterlibatan santri dalam kegiatan sosial, seperti sholat berjamaah dan dakwah, memungkinkan pesantren untuk membangun hubungan langsung dan manusiawi dengan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya mengandalkan promosi melalui media atau iklan, tetapi juga memanfaatkan kegiatan agama sebagai sarana untuk mendekatkan santri dengan masyarakat. Hal ini juga dapat memperkuat rasa kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.
- c) **Konsep Sholat Berjamaah dan Dakwah sebagai Promosi:** Melalui kegiatan dakwah dan sholat berjamaah, pesantren memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Aktivitas keagamaan ini dapat menarik perhatian orang tua, yang melihat santri terlibat aktif dalam kegiatan keagamaan sebagai indikasi bahwa pesantren tersebut mengajarkan nilai-nilai agama yang kuat dan membentuk karakter santri dengan baik.
- d) **Strategi Promosi Berbasis Komunitas:** Dengan mengintegrasikan santri dalam kegiatan sosial dan keagamaan di masyarakat, pesantren memanfaatkan kekuatan komunitas untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan pesantren. Promosi berbasis komunitas ini bersifat organik, di mana masyarakat lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan santri yang mereka kenal.
- e) **Keterlibatan Santri dalam Dakwah sebagai Pembelajaran Praktis:** Keterlibatan santri dalam dakwah memberikan mereka kesempatan untuk menerapkan ilmu agama yang dipelajari di pesantren dalam kehidupan nyata. Pengalaman ini

dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkaya pengalaman sosial mereka, yang pada gilirannya memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada pendidikan akademis tetapi juga pada pengembangan karakter dan keterampilan sosial santri.

Santri yang bertindak sebagai contoh teladan di masyarakat dapat menarik perhatian orang tua yang ingin agar anak-anak mereka dibekali dengan akhlak yang baik dan ilmu agama yang mumpuni. Selain itu, melibatkan santri dalam dakwah dan sholat berjamaah memperkuat hubungan pesantren dengan masyarakat dan memberikan dampak promosi yang lebih organik dan terpercaya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Mendaftar Ke Pondok Pesantren Darul Habib

Hasil wawancara yang dilakukan bersama Ustad Pesantren Darul Habib Desa Lero dan salahsatu orang tua santri dihasilkan bahwa faktor yang mendorong orang tua untuk memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren Darul Habib Pernyataan ini menggambarkan beberapa faktor yang mendorong keputusan orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib. Pernyataan Ibu Hasna dalam wawancaranya menyebutkan bahwa faktor yang mendorongnya untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib adalah pengenalan pesantren melalui promosi langsung oleh ustadz dan juga visualisasi melalui baliho besar. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui komunikasi interpersonal sangat efektif dalam memengaruhi keputusan orang tua. Ustadz yang datang untuk memperkenalkan pesantren memberikan kesempatan bagi calon orang tua untuk membangun hubungan langsung dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pesantren.

Menurut Teori Komunikasi Interpersonal, interaksi langsung antara ustadz dan orang tua menciptakan kepercayaan dan empati. Dalam konteks ini, ustadz dapat menjelaskan lebih rinci tentang visi, misi, dan pendekatan pesantren secara lebih personal. Melalui komunikasi langsung ini, kepercayaan orang tua terhadap pesantren akan semakin meningkat karena mereka merasa lebih memahami tujuan pendidikan yang ditawarkan, serta dapat mengukur secara langsung kredibilitas dan keseriusan pesantren dalam mendidik anak-anak mereka.

Empati dalam komunikasi interpersonal ini tercipta karena adanya keterhubungan emosional antara ustadz dan orang tua. Ustadz tidak hanya sekadar berbicara mengenai program pendidikan, tetapi juga menunjukkan bahwa pesantren peduli terhadap perkembangan moral dan spiritual anak-anak. Hal ini membuat orang tua merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib.

Dalam wawancara Ibu Hasna juga disebutkan bahwa baliho besar di depan masjid sangat menarik perhatiannya. Ini menunjukkan penggunaan media visual tradisional dalam bentuk baliho sebagai bagian dari strategi promosi pesantren yang efektif. Dalam konteks pemasaran, hal ini dapat dikaitkan dengan targeting dan positioning, dua konsep penting dalam teori pemasaran. Berikut adalah analisis dari beberapa faktor yang disebutkan:

1. Pengenalan oleh Ustadz dan Promosi Pesantren:

Faktor pertama yang disebutkan adalah pengenalan pondok pesantren oleh seorang ustadz yang datang untuk mempromosikan pesantren tersebut. Ini menunjukkan peran aktif pihak pesantren dalam memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat. Metode promosi yang dilakukan secara langsung oleh ustadz yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Interaksi langsung ini memberi kesan positif karena orang tua mendapatkan informasi langsung dari sumber yang kompeten, yaitu seorang ustadz. Kegiatan promosi semacam ini penting dalam menarik minat calon santri, karena memberikan pemahaman lebih dalam tentang visi, misi, dan program pendidikan yang ditawarkan oleh pesantren.

2. Baliho dan Promosi Visual

Faktor kedua adalah tampilan baliho-baliho besar yang terpasang di depan masjid dan pinggir jalan.

Gambar 4.1: Pemasangan Baliho di Pinggir Jalan



Penggunaan baliho sebagai media promosi visual memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian masyarakat. Baliho yang terpajang di tempat strategis, seperti depan masjid, meningkatkan visibilitas pesantren dan memudahkan masyarakat untuk mengenali pesantren tersebut. Promosi visual semacam ini dapat memberikan kesan positif dan membangun citra pesantren sebagai lembaga yang aktif dan terbuka terhadap masyarakat, serta memperkenalkan pesantren kepada mereka yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya.

3. Antusiasme Terhadap Visi dan Tujuan Pesantren

Orang tua menyatakan antusiasme mendengar visi dan tujuan pesantren dalam membimbing anak-anak. Ini menunjukkan bahwa orang tua merasa yakin dan tertarik dengan pendekatan pendidikan yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib, khususnya terkait dengan tujuan mereka untuk membimbing anak-anak dalam pemahaman agama yang lebih baik. Antusiasme ini juga mengindikasikan bahwa orang tua mencari pendidikan yang tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan moral anak-anak mereka sesuai dengan nilai-nilai agama.

4. Kedekatan Lokasi Pesantren

Faktor terakhir yang disebutkan adalah jarak pesantren yang sangat dekat dengan rumah orang tua, yang memudahkan mereka untuk mengunjungi anak mereka. Kedekatan ini sangat penting bagi orang tua, karena memungkinkan mereka untuk tetap terlibat dalam kehidupan anak-anak mereka selama berada di pesantren. Ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi orang tua, karena mereka dapat dengan mudah memantau perkembangan anak-anak

mereka dan memberikan dukungan secara langsung jika diperlukan. Faktor kedekatan lokasi juga menunjukkan bahwa orang tua mempertimbangkan aspek praktis dalam memilih tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Semua faktor ini menunjukkan bahwa orang tua merasa yakin dan tertarik dengan kualitas pendidikan dan pendekatan pesantren, serta merasa nyaman dengan kedekatannya, yang memungkinkan mereka untuk terus berhubungan dengan anak-anak mereka. Hal ini relevan dengan manajemen strategi yang digunakan pada penelitian ini. Dalam konteks manajemen strategi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke Pondok Pesantren Darul Habib dapat dianalisis dengan mengacu pada berbagai konsep dalam perumusan dan implementasi strategi. Berikut adalah bagaimana faktor-faktor tersebut berkaitan dengan manajemen strategi:

a) Strategi Deferensiasi

Dalam manajemen strategi, salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah strategi deferensiasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Dalam hal pengenalan langsung oleh ustad, berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang menonjolkan nilai kepercayaan dan hubungan personal. Dibandingkan dengan pesantren lain yang mungkin hanya mengandalkan iklan atau promosi massal, interaksi langsung dari sosok yang dihormati seperti ustad memberikan sentuhan personal yang lebih kuat. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif, karena orang tua

merasa lebih yakin dengan kualitas pesantren yang langsung dijelaskan oleh seorang tokoh agama yang mereka percayai.

b) Strategi Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness

Promosi visual melalui baliho yang dipasang di tempat strategis adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah dalam perumusan strategi pemasaran adalah membangun *brand awareness* agar pesantren lebih dikenal oleh masyarakat. Penggunaan baliho sebagai media promosi visual membantu pesantren meningkatkan visibilitas di masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat *brand recognition* atau pengenalan merek. Baliho yang ditempatkan di depan masjid atau area ramai memberikan kesan bahwa pesantren tersebut aktif, mudah diakses, dan terbuka untuk masyarakat. Dalam manajemen strategi, ini dapat dilihat sebagai bagian dari taktik komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan strategis pesantren untuk menarik lebih banyak santri dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

c) Antusiasme Terhadap Visi dan Tujuan Pesantren: Strategi Visi dan Misi yang Jelas

Dalam manajemen strategi, visi dan misi adalah landasan penting dalam membangun arah jangka panjang organisasi. Pesantren yang memiliki visi dan misi yang jelas tentang pembentukan karakter dan pemahaman agama yang baik dapat menarik minat orang tua yang sejalan dengan tujuan tersebut. Antusiasme orang tua terhadap visi dan tujuan pesantren menunjukkan bahwa pesantren telah berhasil

mengkomunikasikan nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan dengan jelas. Dalam manajemen strategi, visi dan misi yang jelas membantu pesantren membedakan dirinya dari pesaing dan memberi arahan yang jelas dalam mengembangkan program pendidikan.

Dalam manajemen strategi, Pondok Pesantren Darul Habib mengimplementasikan beberapa elemen strategi yang mendukung pencapaian tujuannya untuk menarik lebih banyak orang tua dan santri, serta membangun reputasi yang baik di masyarakat. Faktor-faktor seperti pengenalan langsung oleh ustadz, promosi visual dengan baliho, dan visi dan misi yang jelas, dapat dianalisis melalui konsep-konsep manajemen strategi yang berfokus pada diferensiasi, komunikasi pemasaran. Semua faktor ini menjadi bagian dari strategi jangka panjang pesantren dalam memperkuat posisi pasar dan mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas.

2. Strategi Promosi Apa Yang Saat Ini Diterapkan Oleh Pondok Pesantren Darul Habib

Pada wawancara diatas bersama Ustad Pesantren Darul Habib Desa Lero mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam menarik minat masyarakat didapatkan hasil bahwa terdapat tiga startegi yaitu:

a) Penggunaan Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai wadah untuk promosi merupakan langkah yang sangat relevan dan efektif di era digital saat ini. Media sosial menawarkan berbagai platform yang memungkinkan pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk orang tua yang mencari pendidikan agama untuk anak-anak mereka. Penggunaan media sosial juga memungkinkan pesantren untuk menyampaikan informasi

secara cepat dan mudah, serta menciptakan hubungan interaktif dengan masyarakat, terutama calon santri dan orang tua mereka. Platform yang digunakan yaitu:

- 1) Facebook, Akun Pesantren Darul Habib Yaitu “Bmdh Pesantren Darul Habib” akun Facebook ini memiliki pengikut sebanyak 1,7 ribu pengikut. Pondok pesantren menggunakan Facebook sebagai media promosi karena jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik melalui iklan terarah. Facebook memungkinkan pesantren untuk memperkenalkan diri kepada orang tua calon santri dan masyarakat umum.

Gambar 4.2: Akun Facebook Pesantren Darul Habib



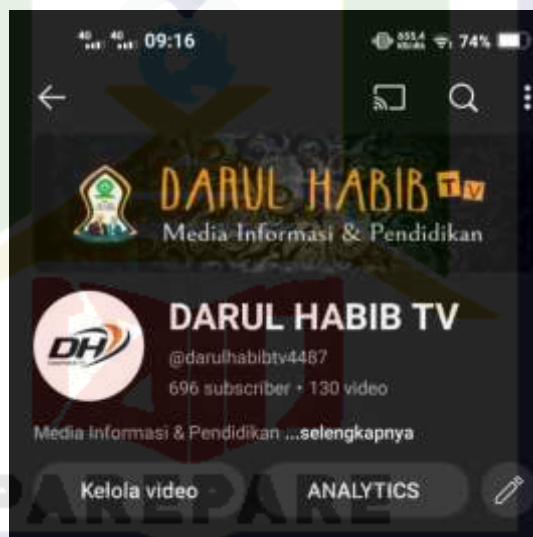
Sumber : Facebook

Fitur interaktif seperti komentar dan pesan pribadi memudahkan komunikasi langsung, sementara konten visual seperti gambar dan

video dapat menampilkan kegiatan dan fasilitas pesantren. Selain itu, biaya promosi di Facebook lebih terjangkau dan informasi dapat disebarkan dengan cepat. Semua ini menjadikan Facebook platform yang efektif dan efisien dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak santri.

- 2) YouTube, Pesantren Darul Habib mempunyai akun Youtube dengan nama akun “Darul Habib Tv” akun ini mempunyai 696 pengikut dengan unggahan vidio sebanyak 130 vidio.

Gambar 4.3: Akun Youtube Pesantren Darul Habib



Sumber: Youtube

Pada dasarnya penggunaan YouTube, sebagai media promosi sangat efektif untuk menyampaikan konten video, yang bisa memberikan gambaran yang lebih nyata dan mendalam tentang kondisi dan kegiatan di Pondok Pesantren Darul Habib. Melalui YouTube, pesantren dapat mengupload video yang menunjukkan

berbagai kegiatan santri, proses belajar mengajar, serta misi dan visi pesantren.

- 3) Penggunaan WhatsApp bisa mempermudah proses tanya jawab mengenai informasi pendaftaran, kegiatan, biaya, serta fasilitas pesantren. WhatsApp juga memungkinkan pesantren untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan informasi yang muncul dari masyarakat. Berikut contoh promosi yang diupload melalui WhatsApp:

Gambar 4.4: Brousur Pesantren Darul Habib



Dengan fitur pesan teks, suara, gambar, dan video, pesantren dapat mengirimkan informasi secara langsung dan personal kepada calon santri atau orang tua, membuat komunikasi lebih cepat dan efisien. Selain itu, grup WhatsApp bisa digunakan untuk membangun komunitas, berbagi informasi tentang kegiatan pesantren, serta menjawab pertanyaan secara langsung. Penggunaan WhatsApp

juga memungkinkan pesantren untuk memberikan *update* atau pengumuman terkait pendaftaran, jadwal kegiatan, atau event khusus, sehingga memudahkan audiens untuk tetap terinformasi dengan cara yang lebih langsung dan personal.

b) Menerjunkan Santri untuk Melakukan Dakwah:

Strategi ini menunjukkan pendekatan yang berbasis pada keterlibatan langsung santri dalam kegiatan dakwah untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Dakwah yang dilakukan oleh santri tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan agama, tetapi juga menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif. Ketika santri terlibat dalam dakwah, mereka tidak hanya menjadi pembawa pesan, tetapi juga menjadi contoh nyata dari pendidikan yang diterima di pesantren. Ini dapat membantu meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Habib, karena masyarakat akan melihat bahwa pesantren ini tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga membentuk karakter dan kepemimpinan pada santrinya. Keterlibatan langsung santri dalam dakwah juga memberikan dampak positif karena masyarakat merasa lebih dekat dengan pesantren melalui interaksi langsung yang dilakukan oleh santri itu sendiri.

c) Mengajarkan Ilmu yang Betul-Betul Diperlukan oleh Santri

Strategi ini menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Darul Habib tidak hanya mengajarkan ilmu agama secara umum, tetapi juga fokus pada ilmu yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi santri dalam kehidupan mereka. Pengajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan

relevansi zaman akan meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan. Hal ini bisa mencakup pendidikan akhlak, pengembangan keterampilan hidup, serta pemahaman mendalam tentang ajaran agama Islam yang aplikatif. Dengan mengajarkan ilmu yang relevan, pesantren dapat menarik minat masyarakat yang ingin memastikan bahwa anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan tantangan zaman. Fokus pada ilmu yang bermanfaat ini juga menunjukkan bahwa pesantren berusaha mencetak santri yang tidak hanya paham agama, tetapi juga siap menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan sosial mereka.

Secara keseluruhan, Pondok Pesantren Darul Habib menggabungkan promosi digital, keterlibatan langsung santri dalam dakwah, dan kurikulum yang relevan untuk menciptakan strategi promosi yang efektif, yang tidak hanya menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Pondok Pesantren Darul Habib, meskipun telah mengembangkan berbagai strategi promosi yang efektif, menghadapi sejumlah tantangan dalam pelaksanaannya. Tantangan ini terkait dengan aspek teknis, sosial, dan bahkan budaya yang memengaruhi efektivitas promosi tersebut. Berikut adalah beberapa tantangan yang mungkin dihadapi pesantren dalam melaksanakan strategi promosi mereka:

1. Aksesibilitas dan Penggunaan Teknologi oleh Santri dan Masyarakat Walaupun Pondok Pesantren Darul Habib memanfaatkan media sosial seperti Facebook, YouTube, dan WhatsApp, tantangan utama yang dihadapi adalah tingkat literasi digital di kalangan masyarakat dan santri. Beberapa orang tua atau calon

santri mungkin tidak terlalu akrab dengan penggunaan teknologi, terutama di daerah pedesaan seperti Lero, yang bisa menghambat efektivitas promosi digital. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

2. Ketergantungan pada Media Sosial Meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas, ada tantangan terkait dengan ketergantungan pada platform ini. Sebagai contoh, meskipun Facebook dan YouTube populer, keberadaan platform baru yang lebih dominan, seperti Instagram atau TikTok, mungkin lebih menarik bagi audiens muda. Jika pesantren tidak menyesuaikan pendekatan mereka dengan perkembangan platform yang lebih terkini, mereka bisa kehilangan kesempatan untuk menjangkau calon santri yang lebih muda dan lebih terhubung dengan platform tersebut.
3. Persaingan dengan Pesantren Lain Seiring meningkatnya kesadaran orang tua tentang pentingnya pendidikan agama, banyak pondok pesantren yang bersaing untuk menarik perhatian calon santri. Meskipun Pondok Pesantren Darul Habib memiliki strategi promosi yang baik, persaingan dengan pesantren lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial atau yang memiliki fasilitas dan reputasi yang lebih terkenal, dapat menjadi tantangan. Untuk menghadapinya, pesantren harus lebih menonjolkan keunikannya, baik dari segi kualitas pengajaran maupun akhlak yang dibangun di kalangan santri.
4. Membangun Kepercayaan Masyarakat Meskipun promosi melalui media sosial dan dakwah santri adalah cara efektif untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat, tantangan utama yang dihadapi adalah membangun dan

mempertahankan kepercayaan masyarakat. Masyarakat harus yakin bahwa pesantren ini memberikan pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran Islam yang benar. Oleh karena itu, pondok pesantren harus konsisten dalam mengedepankan kualitas pendidikan dan karakter, serta memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan sesuai dengan visi dan tujuan yang telah dijanjikan.

5. Keterbatasan Fasilitas Promosi yang Bersifat Tradisional Di samping promosi digital, Pondok Pesantren Darul Habib juga masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti baliho dan pengenalan langsung oleh ustadz. Walaupun hal ini efektif di daerah lokal, keterbatasan jangkauan dari promosi tradisional dapat menjadi penghambat dalam memperkenalkan pesantren ke luar daerah. Meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan luar pesantren, seperti seminar atau pelatihan agama, atau bekerja sama dengan lembaga lain, bisa menjadi alternatif untuk mengatasi masalah ini.
6. Penerimaan Masyarakat terhadap Dakwah Santri Strategi penerjunan santri untuk berdakwah kepada masyarakat memiliki manfaat besar, tetapi juga tantangan tersendiri. Masyarakat mungkin merasa tidak nyaman atau curiga dengan pendekatan ini, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa dengan dakwah secara langsung. Hal ini memerlukan pelatihan dan pembekalan yang baik bagi santri, agar mereka dapat berdakwah dengan cara yang tidak hanya efektif tetapi juga ramah, sopan, dan bisa diterima oleh masyarakat setempat.
7. Keberagaman Audiens dan Sasaran Promosi Audiens yang menjadi sasaran promosi Pondok Pesantren Darul Habib sangat beragam. Di satu sisi ada orang tua yang menginginkan pendidikan agama untuk anak-anak mereka, di sisi lain

ada masyarakat umum yang mungkin membutuhkan penjelasan lebih tentang ajaran Islam. Menyusun strategi yang sesuai untuk setiap kelompok sasaran ini bisa menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menyesuaikan konten promosi di media sosial yang bisa diterima oleh berbagai kalangan.

Solusi untuk Mengatasi Tantangan Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, Pondok Pesantren Darul Habib bisa mempertimbangkan beberapa langkah berikut:

- a. Peningkatan Literasi Digital: Memberikan pelatihan atau seminar mengenai cara menggunakan teknologi kepada orang tua dan masyarakat setempat, serta mengedukasi santri tentang cara berdakwah yang efektif di dunia digital.
- b. Diversifikasi Platform Media Sosial: Pesantren bisa lebih aktif di platform sosial media lainnya yang lebih disukai audiens muda, seperti Instagram atau TikTok, serta memanfaatkan blog atau website untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan detail.
- c. Membangun Relasi yang Lebih Kuat dengan Komunitas: Mengadakan acara lokal yang melibatkan masyarakat, seperti seminar keagamaan, pengajian bersama, atau kegiatan sosial lainnya untuk memperkenalkan pesantren secara langsung kepada masyarakat.
- d. Fokus pada Pengembangan Kualitas: Terus memperbaiki kualitas pengajaran dan karakter para santri agar bisa menonjol dalam hal reputasi, serta melibatkan alumni pesantren untuk memberikan testimoni tentang keberhasilan pendidikan di sana.

Dengan cara ini, Pondok Pesantren Darul Habib dapat mengoptimalkan strategi promosinya dan mengatasi tantangan yang ada, sehingga semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

3. Alternatif Strategi Promosi Yang Dapat Diterapkan Untuk Menarik Lebih Banyak Santri

Hasil wawancara yang dilakukan mengenai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak santri, mendapatkan hasil bahwa alternatif strategi yang diterapkan adalah penggunaan santri sebagai contoh teladan dimasyarakat. Pendekatan Berbasis Teladan (*Role Model*) Strategi promosi ini berfokus pada santri sebagai contoh teladan yang mengedepankan akhlak yang baik. Dengan menanamkan akhlak yang baik pada santri, pesantren berharap mereka menjadi role model bagi masyarakat sekitar. Jika santri dapat menunjukkan sikap yang baik dan akhlak yang terpuji, ini akan meningkatkan citra pesantren di mata masyarakat. Sifat dan perilaku santri yang baik menjadi salah satu bentuk promosi yang tidak langsung, di mana masyarakat melihat langsung contoh nyata dari apa yang diajarkan di pesantren.

1. Interaksi Langsung dengan Masyarakat

- a) Strategi terjun langsung: Menyebutkan kewajiban santri untuk terjun langsung ke masyarakat dengan melakukan sholat berjamaah dan berdakwah menunjukkan bahwa pesantren mengedepankan pendekatan yang lebih aktif. Tidak hanya mengandalkan promosi melalui media atau iklan, tetapi juga memanfaatkan aktivitas sosial yang dapat mendekatkan santri dengan masyarakat.
- b) Keuntungannya: Ini bisa memperkenalkan pesantren secara langsung kepada masyarakat melalui interaksi yang lebih manusiawi dan menunjukkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam pesantren. Santri yang aktif dalam kegiatan agama dan dakwah dapat

membangun kedekatan emosional dan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

2. Konsep Sholat Berjamaah dan Dakwah

- a) Aktivitas dakwah sebagai promosi: Dakwah menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Dengan melibatkan santri dalam kegiatan dakwah, pesantren memanfaatkan kegiatan ibadah yang juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya ilmu agama yang diajarkan di pesantren.
- b) Potensi menarik minat orang tua: Melalui pendekatan ini, masyarakat yang melihat santri aktif dalam kegiatan keagamaan, seperti sholat berjamaah dan dakwah, dapat lebih mudah tertarik untuk menyekolahkan anak mereka di Pesantren Darul Habib. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa pesantren tersebut mengajarkan nilai-nilai agama yang kuat dan membentuk karakter anak menjadi lebih baik.

3. Strategi Promosi Berbasis Komunitas

- a) Promosi berbasis komunitas: Dengan mengintegrasikan santri dalam kegiatan sosial dan keagamaan di masyarakat, pesantren Darul Habib memanfaatkan kekuatan komunitas untuk memperkenalkan dirinya. Ini adalah strategi promosi yang bersifat organik, di mana informasi tentang pesantren disebarkan melalui interaksi langsung.
- b) Pengaruh sosial: Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada bagaimana masyarakat menilai sikap dan perilaku santri. Jika mereka merasa terkesan dengan kepribadian santri dan kualitas pendidikan di

pesantren, maka akan timbul kepercayaan untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sana.

4. Keterlibatan Santri dalam Dakwah sebagai Pembelajaran Praktis

- a. Pembelajaran aktif: Keterlibatan langsung santri dalam dakwah dan aktivitas sosial memberi mereka kesempatan untuk menerapkan apa yang mereka pelajari di pesantren dalam kehidupan nyata. Ini juga bisa meningkatkan rasa percaya diri mereka dan memperkaya pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan masyarakat.
- b. Keterlibatan yang mendalam: Strategi ini menunjukkan bahwa pesantren Darul Habib tidak hanya fokus pada pengajaran di kelas, tetapi juga pada pengembangan karakter melalui pengalaman sosial langsung. Hal ini bisa membuat pesantren lebih menarik bagi orang tua yang mencari pendidikan karakter bagi anak-anak mereka.

Strategi promosi yang disebutkan ini sangat efektif dalam membangun citra positif pesantren melalui pendekatan langsung dan praktis. Santri yang bertindak sebagai contoh teladan di masyarakat dapat menarik perhatian orang tua yang ingin agar anak-anak mereka dibekali dengan akhlak yang baik dan ilmu agama yang mumpuni. Selain itu, melibatkan santri dalam dakwah dan sholat berjamaah memperkuat hubungan pesantren dengan masyarakat dan memberikan dampak promosi yang lebih organik dan terpercaya.

Meskipun strategi promosi berbasis teladan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib memiliki potensi yang sangat baik dalam menarik lebih banyak santri, beberapa tantangan mungkin dihadapi dalam penerapannya. Beberapa tantangan utama yang dapat muncul adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam Menjaga Konsistensi Perilaku Santri Menjadikan santri sebagai contoh teladan di masyarakat bergantung pada perilaku mereka yang baik dan konsisten. Tantangan pertama yang dihadapi adalah menjaga agar semua santri tetap memiliki akhlak yang baik dan konsisten dalam perilaku mereka, baik di dalam maupun di luar pesantren. Setiap tindakan atau perilaku buruk yang dilakukan oleh santri dapat mempengaruhi citra pesantren di mata masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk selalu memberikan bimbingan dan pengawasan agar santri tetap menunjukkan sikap dan akhlak yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren.
2. Pengaruh Lingkungan Sosial yang Tidak Mendukung Meskipun santri diberikan pendidikan akhlak yang baik di dalam pesantren, lingkungan sosial di luar pesantren bisa saja memberikan pengaruh negatif yang dapat merusak perilaku mereka. Masyarakat di luar pesantren mungkin tidak selalu memiliki standar perilaku yang sama, sehingga interaksi langsung dengan masyarakat dapat mengundang tantangan, terutama jika santri terpapar dengan budaya atau perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai pesantren. Oleh karena itu, pesantren perlu memantau dan mendampingi santri dengan lebih intensif dalam berinteraksi dengan masyarakat.
3. Tantangan dalam Menyampaikan Dakwah yang Efektif Dakwah yang dilakukan oleh santri harus dilakukan dengan cara yang bijak dan sesuai dengan konteks masyarakat yang ada. Tantangan besar dalam hal ini adalah bagaimana memastikan bahwa dakwah yang dilakukan tidak terasa menggurui atau memaksa, tetapi justru dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Santri yang tidak terlatih atau tidak memiliki keterampilan komunikasi yang baik mungkin

kesulitan dalam melakukan dakwah yang efektif dan menyentuh hati masyarakat. Oleh karena itu, pesantren perlu memberikan pelatihan komunikasi dan dakwah kepada santri untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik.

4. Persepsi Masyarakat terhadap Dakwah yang Dilakukan oleh Santri Walaupun dakwah adalah bagian penting dari strategi promosi, sebagian masyarakat mungkin melihat dakwah yang dilakukan oleh santri sebagai sesuatu yang kurang relevan atau bahkan mengganggu. Beberapa orang mungkin merasa bahwa dakwah tersebut bersifat "memaksakan" ajaran agama. Untuk mengatasi hal ini, pesantren perlu memastikan bahwa dakwah dilakukan dengan pendekatan yang lembut dan sesuai dengan kondisi sosial budaya masyarakat setempat. Ini membutuhkan keterampilan dalam memahami perbedaan persepsi dan cara berinteraksi yang bijaksana.
5. Tantangan dalam Mengelola Komunitas Sosial dan Keagamaan Membangun hubungan yang erat dengan komunitas membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana mengelola interaksi antara santri dan masyarakat agar tetap produktif dan berkelanjutan. Jika santri terlibat dalam kegiatan sosial dan keagamaan, tetapi tidak ada sistem yang jelas dalam mengelola kegiatan ini, maka promosi berbasis komunitas mungkin tidak akan berjalan dengan lancar. Kegiatan dakwah dan sosial harus memiliki tujuan yang jelas, diorganisasi dengan baik, dan terus dijaga keberlanjutannya agar menciptakan dampak positif yang maksimal.
6. Keterbatasan Sumber Daya dalam Melatih Santri Agar santri dapat menjadi contoh teladan yang baik dan dapat melaksanakan dakwah secara efektif,

pesantren perlu melibatkan pengasuh dan pengajar yang memiliki kompetensi dalam melatih santri dalam berbagai aspek, baik dari segi akhlak, ilmu agama, maupun keterampilan dakwah. Keterbatasan sumber daya dalam hal ini, baik berupa waktu, tenaga pengajar, atau fasilitas, dapat menghambat pengembangan santri sebagai teladan yang efektif di masyarakat. Untuk itu, pesantren harus berusaha secara maksimal dalam menyediakan pelatihan dan dukungan yang cukup bagi santri agar mereka bisa menjalankan peran mereka dengan baik.

Mengatasi Tantangan dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat
Meskipun santri berperan sebagai contoh teladan, masih ada tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Masyarakat tidak hanya menilai pesantren berdasarkan perilaku santri yang baik, tetapi juga melihat konsistensi pesantren dalam mengajarkan nilai-nilai agama yang sesuai dengan akhlak yang baik. Terkadang, masyarakat mungkin ragu dengan tujuan dari pesantren atau khawatir bahwa pendidikan agama yang diberikan tidak sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, pesantren perlu berusaha keras untuk terus menjaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat, misalnya dengan transparansi dalam kegiatan dakwah dan sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan wawancara dilakukan, menghasilkan bahwa faktor utama yang mendorong orang tua untuk memilih Pondok Pesantren Darul Habib adalah pengenalan langsung oleh ustadz, promosi visual melalui baliho besar, serta visi dan tujuan pesantren yang jelas. Pengenalan langsung oleh ustadz meningkatkan kepercayaan orang tua, sementara baliho yang terpasang di depan masjid meningkatkan visibilitas pesantren. Selain itu, antusiasme orang tua terhadap pendekatan pendidikan pesantren yang menekankan pembentukan karakter dan kedekatan lokasi pesantren juga menjadi faktor penting. Semua faktor ini berkontribusi pada strategi diferensiasi dan komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun reputasi pesantren dan menarik lebih banyak santri..
2. Hasil wawancara yang dilakukan, terungkap tiga strategi promosi utama: pertama, media sosial (Facebook, YouTube, WhatsApp) untuk menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi langsung; kedua, santri berdakwah untuk memperkenalkan pesantren melalui tindakan nyata; dan ketiga, pendidikan relevan yang sesuai dengan tantangan zaman. Tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan akses teknologi, persaingan dengan pesantren lain, dan membangun kepercayaan masyarakat. Solusi yang dapat diambil adalah

meningkatkan literasi digital, diversifikasi platform media sosial, serta fokus pada peningkatan kualitas pendidikan dan reputasi pesantren

3. Alternatif strategi promosi yang diterapkan Pondok Pesantren Darul Habib untuk menarik lebih banyak santri berfokus pada peran santri sebagai contoh teladan di masyarakat. Pendekatan berbasis teladan ini mengedepankan akhlak baik santri sebagai cara untuk memperkenalkan pesantren, dengan harapan santri menjadi role model bagi masyarakat sekitar. Selain itu, santri juga dilibatkan dalam interaksi langsung dengan masyarakat, seperti sholat berjamaah dan dakwah, yang dapat memperkenalkan pesantren secara lebih pribadi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Meski demikian, tantangan yang dihadapi termasuk menjaga konsistensi perilaku santri, pengaruh lingkungan sosial yang tidak mendukung, serta kesulitan dalam menyampaikan dakwah yang efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, pesantren perlu memberikan bimbingan yang intensif kepada santri, melatih keterampilan dakwah, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas untuk memastikan bahwa promosi berbasis teladan dapat berjalan dengan sukses.

B. Saran

1. Kepada para ustad dan pengurus Pesantren arul Habib Desa Lero agar menjalankan strategi promosi Pesantren dengan konsisten dan meningkatkan lagi agar dapat menarik masyarakat untuk menimbah Ilmu Agama di Pesantren Darul Habib Desa Lero.
2. Pondok Pesantren Darul Habib perlu terus berinovasi dalam meningkatkan nilai pendidikan yang diberikan kepada para santri. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memperkaya kurikulum yang mencakup ilmu

agama yang mendalam, sekaligus keterampilan praktis yang relevan dengan perkembangan zaman. Dengan mengutamakan kualitas pendidikan, karakter, dan pembinaan santri, Pondok Pesantren Darul Habib akan semakin dikenal sebagai lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan santri yang berkompeten dan siap menghadapi tantangan masa depan.

3. Santri Pondok Pesantren Darul Habib disarankan aktif mengikuti lomba-lomba baik dalam bidang keagamaan maupun non-keagamaan. Melalui kompetisi seperti lomba tahfidz, lomba debat agama, atau lomba seni, pondok pesantren dapat menunjukkan kualitas santri dan potensi yang dimiliki. Selain itu, prestasi yang diperoleh dari lomba-lomba ini juga akan meningkatkan citra Pondok Pesantren Darul Habib di mata masyarakat, sekaligus memberi motivasi tambahan bagi santri untuk terus berprestasi.
4. Kepada pengurus dan santri disarankan terjun langsung ke lapangan melalui program pengabdian masyarakat, seperti memberikan pelatihan keterampilan atau melakukan dakwah, akan memperkenalkan Pondok Pesantren Darul Habib kepada lebih banyak orang.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area untuk memperoleh hasil yang optimal dan mengembangkan topi strategi pesantren dalam menarik lebih banyak santri.

DAFTAR PUSTAKA

al-Qur'an Al-Karim.

Alfin Muhammad Arrafi. Skripsi, "*Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Pancasila Di Kota Bengkulu)*", Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu, 2021.

Anam Khoirul, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan* (Jurnal Pendidikan Islam , Vol. 1, No. 2), 2013.

Ariyanto, Aris, et al. "*Manajemen Pemasaran.*" Widina Bhakti Persada Bandung, 2023, h.2

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada), 2011.

Azwar Saifuddi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), 2010.

Bahri Syaiful Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar dan Mengajar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), 2006.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Qur'an), 1967.

Fadilah, Nur. "*Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah.*" *Salimiya: (Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam 1.2)*, 2020.

Glueck dan Jauch, *Strategi Manajemen Perusahaan*, (Jakarta: Adi Karya), 1989.

Gunawan Dkk, *Islam Nusantara Dan Kepesantrenan*, (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta), 2016.

Hendika Dimas Wibowo, Zainal Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Bank Batik Di Jeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1), 2015.

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya: HALIM Publishing & Distributing), 2013.

Lestari, Tri Rahayu. *Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Minat Membeli Produk di Wardah Beauty House Medan*. Diss. (Universitas Medan Area), 2017.

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi revisi), (Bandung PT. Remaja Rosdakarya), 2014.

Mubarok Nurul, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1), 2017.

Mujamil Qomar, *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokratisasi Institusi*, (Jakarta, Erlangga), 2005.

Nawawi Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press), 2003.

- Nofri, Okta, and Andi Hafifah. "Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar." (Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, Vol. 5.1), 2018.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah), (Jakarta: Prenadamedia Group), 2011.
- Nur Dewi Muh. Nur, Skripsi, "Strategi Rekrutmen Santri Di Pondok Pesantren Salafiah Ibnu Qasim Desa Tassiwalie Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang"(Institut Agama Islam Negeri IAIN Parepare), 2021.
- Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press), 2012.
- P. Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Kerja), 2011.
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 2006.
- Prolog. K.H. Abdurahman Wahid, *Pesantren Masa Depan*, (Bandung: Pustaka Hidayah), 1999.
- Pupu Saeful Rahmat, *Penelitian Kualitatif* (Jurnal Equilibrium, .5 no.9), 2009.
- Rike Riskiyatur Rohman, Skripsi " Strategi Rekrutmen Santri Di Pondok Pesantren Darul Sholah Jember"(Institut Agama Islam Negeri Jember), 2020.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta), 2010.
- Salmah Fa'atin dan Riza Zahriyal Falah, "Da'i Modern: Mewujudkan Penyiaran Islam Komprehensif Berbasis Etika Komunikasi Qur'ani," At Tabsyir 5, no. 2. 2015.
- Satori Djama'an dan Aan Komariah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta), 2017.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- Suharto Babun, *Pondok Pesantren Dan Perubahan Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu), 2018.
- Sukarno, *Budaya Politik Pesantren (Perspektif Interaksionalisme Simbolik)*, (Yogyakarta: Interpena), 2012.
- Susanto, Joko. "Etika komunikasi islami." *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 1.1 (2016): 24-24. Marwah, Nur. "Etika Komunikasi Islam." *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 7.1 2021.
- Suyanto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps), 2012
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi), 2007.
- Swastha Basu Dan Irawan, *Manejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset), 2008.
- Syakir Muhammad Sula, *Asuransi Syariah Dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani), 2004
- T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia Dan Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta, Bpfe, Ikpi), 2014.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional.

Yasmad, *Modernisasi Pesantren*, (Jakarta, Ciputat Press), 2002.

Yusanto Ismail Dan M. Karabel Widjayakusuma, *Menggapai Bisnis Islam* (Jakarta: Gip), 2002.

Yusuf Saleh Muhammad, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media), 2019

Zamaksyari Dhofier, *Tradisi Pesantren (Studi Pandangan Hidup Kyai Dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia)*, (Jakarta: Lp,Es), 2011.

Zusrony, Edwin. "Perilaku Konsumen di Era Modern." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Berang, Kota Parepare 91153 Sulawesi Selatan
PO Box 889 Parepare 91156 website: www.iainparepare.ac.id, email: iaip@iainparepare.ac.id

Nomor: B-624/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Parepare, 4 April 2023

Mel : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Sulvinajayanti, M.A.Kom
2. Muh. Taufiq Syam, M.Soc.

Di-
Tempel

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

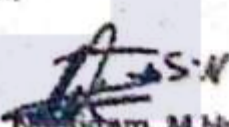
Nama	: MUHAMMAD
NIM	: 18.3300.032
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	: STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL HABIB DESA LERO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,


Dr. A. Nungdam, M.Hum
NIP.19841231 199203 1 045

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 — (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3674/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2024

15 November 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Kepala Daerah Kabupaten Pinrang
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pinrang
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUHAMMAD
Tempat/Tgl. Lahir : UJUNG LERO, 08 Agustus 1997
NIM : 18.3300.032
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Manajemen Dakwah
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : DESA LERO JLN. BERINGIN KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Kepala Daerah Kabupaten Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL HABIB DESA LERO DALAM MENINGKATKAN UMLAH SANTRI

pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 15 November 2024 sampai dengan tanggal 5 November 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

nbusan :

l. Rektor IAIN Parepare



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Jend. Sudirman No. 48, Telp/Fax : (0421) 921655 Pinrang 81212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor: 0612/BANPENETIAM/DPMPTR/11/2024
Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : Bahwa sesuai dengan Undang-Undang yang diterima tanggal 20-11-2024, telah ditetapkan sebagai salah satu syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1999;
2. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007;
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2009;
5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Pemerintah RI Nomor 67 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 2 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016;
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019;

Memperhatikan :

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 12889/1.Teknis/DPMPTR/1/2024, Tanggal : 20-11-2024
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0612/BANPENETIAM/DPMPTR/11/2024, Tanggal : 20-11-2024

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

1. Nama Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	: JL. AMAL BAKTI NO. 6
3. Nama Peneliti	: MUHAMMAD
4. Judul Penelitian	: STRATEGI PROMOSI PONDOK PESANTREN DARUL HADID DESA LERO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTAN
5. Jangka waktu Penelitian	: 1 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian	: PENGURUS PONDOK PASANTREN DAN SANTAN PONDOK PASANTREN
7. Lokasi Penelitian	: Kecamatan Suppa

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 20-05-2025.

KETIGA : Peneliti wajib menaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 20 November 2024



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI A.P., M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



URS



ZONA HIJAU



OMBUUDSMAN

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN



**PONDOK PESANTREN DARUL HABIB
DESA LERO**

Jln. SMK Negeri 7 Pinrang Kec. Suppa Kab. Pinrang

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini Pendiri Pesantren Darul Habib Desa Lero dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad
NIM : 18.3300.032
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib
Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 15 Desember 2024.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lero, 17 Januari 2025
Pendiri Pondok Pesantren Darul Habib

Habib Hasan Thahir Bin Sahl





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Jalan Anak Paksi No. 8 Woreang, Kota Parepare 91133 Telp. (0412) 31907, Fax. (0412) 34064
PO Box 909 Parepare 91109 website: www.iaiparepare.ac.id email: mail@iaiparepare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B- 355/In.39/FU/AD.03/PP.00.9/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Nama : Dr. A. Nurkidam, M. Hum.
NIP : 19641231 199203 1 045
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala /IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

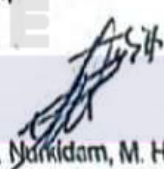
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : MUHAMMAD
NIM : 18.3300.032
Program Studi : Manajemen Dakwah
Semester : XIII
Alamat : UJUNG LERO KEC. SUPPA KAB. PINRANG

Benar telah melakukan cek Plagiarisme pada bagian administrasi Akademik Fakultas Ushuluddin, Adab dan dakwah IAIN Parepare. Dengan Tingkat plagiarisme (100%) dan dinyatakan lulus/layak di ujikan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Januari 2025
Dekan,


Dr. A. Nurkidam, M. Hum./
NIP. 19641231 199203 1 045

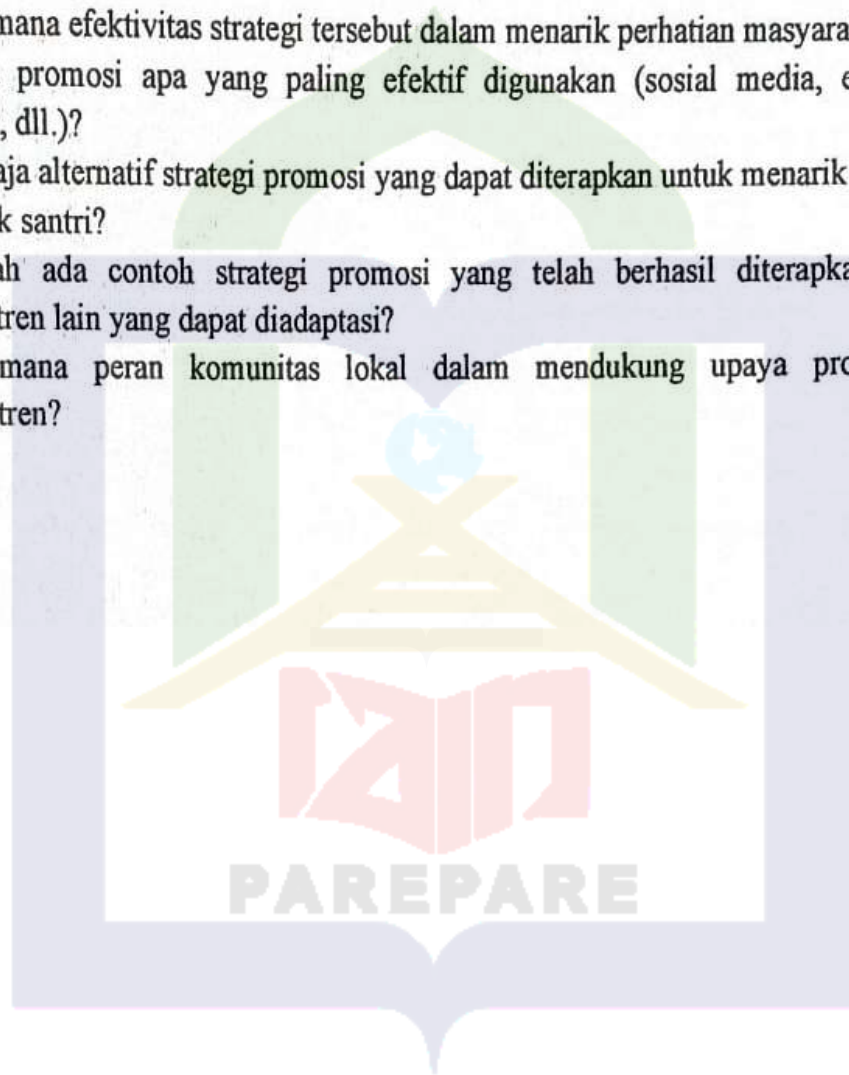
	KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No. 8 Sorong 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Muhammad
 NIM : 18.3300.032
 FAKULTAS : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
 PRODI : Manajemen Dakwah
 JUDUL : Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa
 Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri
 Pedoman Wawancara

Kepada Pengurus Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero

1. Apa latar belakang berdirinya Pondok Pesantren Darul Habib?
2. Apa visi dan misi pesantren ini?
3. Strategi apa yang saat ini diterapkan untuk mempromosikan Pondok Pesantren Darul Habib?
4. Media apa saja yang digunakan dalam promosi (sosial media, brosur, acara, dll.)?
5. Apakah ada kerjasama dengan lembaga lain untuk meningkatkan promosi?
6. Siapa target audiens utama dalam promosi pesantren?
7. Apa saja faktor yang dianggap masyarakat sebagai pendorong untuk mendaftar ke Pondok Pesantren Darul Habib?
8. Bagaimana peran lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya dalam mempengaruhi minat masyarakat?

9. Apakah ada faktor spesifik yang menjadi daya tarik Pondok Pesantren Darul Habib dibandingkan dengan pesantren lain?
10. Apa saja strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib?
11. Bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam menarik perhatian masyarakat?
12. Media promosi apa yang paling efektif digunakan (sosial media, event, brosur, dll.)?
13. Apa saja alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak santri?
14. Apakah ada contoh strategi promosi yang telah berhasil diterapkan di pesantren lain yang dapat diadaptasi?
15. Bagaimana peran komunitas lokal dalam mendukung upaya promosi pesantren?



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : *Hamdan Saifurrahman*

Jabatan : *Guru*

Jenis kelamin : *Laki-laki*

Agama : *Islam*

Alamat : *Jember*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Saudara Muhammad yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lero, 10 Desember 2024

[Signature]
.....
[Signature]

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JAMMULUDDIN

Jabatan : KETUA

Jenis kelamin : Laki - Laki

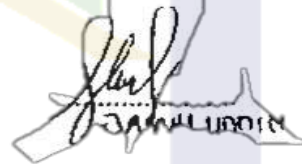
Agama : Islam

Alamat : Ujung Lero

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Saudara Muhammad yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lero, 10 Desember 2024



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Saudara Muhammad

Jabatan Peneliti

Jenis kelamin Pria

Agama Islam

Alamat Desa Lero

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Saudara Muhammad yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lero, 10 Desember 2024

PAREPARE

Transkrip Wawancara

No.	Nama Narasumber	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Wawancara
1	Ustad Jamaluddin	Apa latar belakang berdirinya Pondok Pesantren Darul Habib?	"Latar belakang berdirinya Pesantren Darul Habib didasari oleh beberapa hal yaitu pertama, untuk menjadikan daerah Lero lebih mengenal ajaran Allah, kedua, untuk menjadikan masyarakat daerah ini sebagai pendakwah serta menjauhkan dari perbuatan menyimpang atau tidak menjauhi ajaran agama Islam dan taat kepada Allah SWT."
2	Ustad Hamdani	Apa visi dan misi pesantren ini?	"Pada pondok pesantren ini kami juga mempunyai visi yang harus kami capai yaitu, bagaimana kita melahirkan kader-kader ulama dan menciptakan masyarakat islam berhaluan ahli sunnah wal jamaah, dan mengajarkan ilmu pengetahuan agama menuju kader ulama yang takwa kepada Allah SWT. Serta mewujudkan nilai dan kultur pesantren bermartabat ramah dan santun dalam menciptakan keindahan kekeluargaan. Serta bagaimana kami membangun hubungan antara santri, orang tua santri, masyarakat dan pemerintahan setempat."
3	Ibu Hasna	Alasan anda menempatkan anak anda di Pesantren Darul Habib Desa Lero?	"Anak pertama dan kedua saya, semuanya ada di Pesantren Darul Habib. Saya memasukkan anak saya dalam pesantren karena saya mau menjadikan anak saya sebagai anak yang mengetahui ilmu agama, serta membangun akhlak yang baik kepada anak saya."
4	Ibu Hasna (lanjutan)		"Faktor yang mendorong saya adalah, pertama kali saya dikenalkan pondok Pesantren oleh ustad yang datang untuk mempromosikan pesantren serta saya selalu melihat baliho-baliho yang sangat besar terpajang didepan masjid dan saya sangat antusias mendengar tujuan dan visi mereka dalam membimbing anak-anak. Jadi saya sangat berminat untuk memasukkan anak saya ke Pesantren Darul Habib Lero, serta jaraknya yang sangat dekat, hal ini

			bisa memudahkan saya untuk mengunjungi anak saya.”
5	Ustad Syahrullah	Strategi apa yang saat ini diterapkan untuk mempromosikan Pondok Pesantren Darul Habib?	“Strategi promosi yang kami gunakan dalam menarik minat masyarakat, kami menggunakan media sosial sebagai wadah dalam melakukan promosi. Media sosial yang saya maksud yaitu Facebook, YouTube dan WhatsApp.”
6	Ustad Fikram		"Selain media sosial kami juga menggunakan strategi promosi yaitu menerjunkan santri untuk melakukan dakwah serta mengajarkan kepada santri ilmu yang betul-betul mereka perlukan."
7	Ustad Jamaluddin	Apa saja strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Habib?	“Dalam strategi promosi kami menggunakan media sosial sebagai media promosi, hal ini bertujuan untuk mensyiarkan kegiatan Pesantren agar masyarakat bisa melihat bahwa ada Pesantren di Desa Lero yang melakukan kegiatan sesuai dengan ahli sunnah wal jamaah. Dan menerjunkan santri berdakwah serta memberitahukan kepada masyarakat betapa indahnya Islam.”
8	Ustad Hamdani	Apa saja alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak santri?	“Sebenarnya alternatif strategi promosi yang kami gunakan adalah santri itu sendiri. Kami wajib menanamkan akhlak serta menjadikan santri sebagai sari tauladan dan menconohkannya kepada masyarakat serta mewajibkan santri terjun langsung ke masyarakat untuk melakukan sholat berjamaah dan berdakwah, sehingga masyarakat bisa menilai dan dapat tertarik untuk memasukkan anaknya ke Pesantren Darul Habib dalam menuntut ilmu.”

Dokumentasi



Wawancara bersama Ustad Pesantren Darul



Wawancara bersama Ustad Pesantren Darul Habib



Pesantren Darul Habib



BIODATA PENULIS

Muhammad adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Bapak Jamaluddin dan Ibu Kambicci sebagai anak kelima dari enam bersaudara. Lahir di Desa Ujung Labuang, Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang pada tanggal 8 Agustus 1997 dari Penulis menempuh pendidikan mulai SD 182 Suppa (2010) lanjut ke MTs DDI Lero (2013) dan SMK 7 Pinrang (2016) dan Institut Agama Islam Negeri Parepare, hingga akhirnya bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan program studi Manajemen Dakwah. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Promosi Pondok Pesantren Darul Habib Desa Lero Dalam Meningkatkan Jumlah Santri”**