

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data dan Tujuan Penelitian

1. Diskripsi singkat latar belakang obyek

a. Sejarah berdirinya pondok Pesantren Nurul Qadim

Pondok Pesantren Nurul Qadim merupakan pesantren yang cukup dikenal di Jawa Timur khususnya di kabupaten Probolinggo. Secara geografis Pondok pesantren Nurul Qadim terletak di Desa Kalkajar Kulon Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo Jawa Timur.⁷⁰

Pondok Pesantren Nurul Qadim adalah peninggalan paling monumental dari KH. Moh. Hasyim atau yang lebih populer di kalangan masyarakat dengan sebutan Kyai Mino, yang pada awalnya hanya berupa langgar angkring yang sangat sederhana. Sebagaimana dikatakan oleh KH Nuruddin Musyiri, bahwa pada tahun 1947 dibuatlah asrama yang sederhana dan terus dikembangkan hingga terwujud Pondok Pesantren sampai seperti sekarang ini.⁷¹

Saat ini Pondok Pesantren Nurul Qadim di asuh oleh KH Nuruddin Musyiri dan KH Hasan Abdul jalal setelah beliau

⁷⁰ Tim Pengkaji sejarah PP. Nurul Qadim, *Sang Pejuang Kisah Inspiratif*, (Nurul Qadim Press), 139

⁷¹ *Ibid.* 139

menyelesaikan pendidikannya di Pondok Pesantren lirboyo, sarang dan krpyak. Beliau berdua bahu membahu dalam mempertahankan dan mengembangkan pondok.⁷²

b. Letak dan demografis lembaga

Pondok pesantren nurul qadim merupakan pondok pesantren yang cukup dikenal di jawa timur khususnya di kabupaten probolinggo. Secara geografis pondok pesantren nurul qadim terletak didesa kalikajar kulon kecamatan paiton kabupaten probolinggo jawa timur. pondok pesantren Nurul Qadim berdiri Di atas tanah + 5 ha. Untuk sampai ke pondok ini harus menempuh jarak 25 KM jalan pantura dari ibu kota kabupaten probolinggo.⁷³

c. Profil lembaga

- 1) Nama yayasan : Nurul Qadim
- 2) No. statistik : 510335130273
- 3) Alamat lengkap : Jl. KH. Moh. Hasyim / K. Mino PO. Box 03 Paiton Probolinggo 67291
- 4) Nama kepala pengasuh : KH. Hasan Abdul Jalal
- 5) No. telp/Hp : (0335) 774116, 082 336 399 967
- 6) Kepemilikan Tanah : Wakaf

d. Visi dan Misi

- 1) Terbentuknya santri salaf

⁷² *Ibid.* 139

⁷³ *Ibid.* 141

- 2) Mempunyai ruhuddin yang kuat
- 3) Ruhul jihad yang tinggi
- 4) Membentuk santri yang berbudi pekerti luhur
- 5) Menciptakan santri yang mendalami ilmu agamanya
- 6) Menciptakan santri yang mempunyai ruhuddin yang kuat
- 7) Menciptakan santri yang mempunyai ruhul jihad yang tinggi

B. Hasil Penelitian

1. Strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas Santri di Pondok Pesantren Nurul Qadim

Perencanaan merupakan suatu kegiatan integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruh aktivitas organisasi sebagai suatu sistem sesuai tujuan organisasi. Pada pokoknya adalah proses manajemen untuk memutuskan apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya. Menseleksi tujuan dan merumuskan kebijakan, program, dan prosedur untuk mencapai tujuan. Muara dari perencanaan tersebut dan hal ini harus tergambar secara jelas. Dalam pandangan Sondang P. Siagian⁷⁴ Proses perencanaan harus bisa menjawab lima pertanyaan pokok yaitu : (a) Apa yang akan dikerjakan dalam satu kurun waktu tertentu? (b) Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan dan kepada siapa bertanggung jawab? (c) Prosedur, mekanisme, dan metode kerja yang bagaimana yang akan diberlakukan dalam

⁷⁴ Syarifuddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta : Ciputat Press, Cet, I, 2005), 63

pelaksanaan kegiatan tersebut agar terintegrasi dengan baik? (d)
Adakah penjadwalan kegiatan yang jelas dan harus ditaati? (e)
Apa alasan yang benar – benar dapat dipertanggung jawabkan
tentang mengapa berbagai kegiatan harus dilaksanakan?

“Seperti apa yang telah di sampaikan oleh DPP
robani bahwa beliau menyampaikan setiap devisi harus
membuat program kerja dan pada saat itu pula kita lakukan
yang namanya evaluasi, terus untuk menjalin hubungan
antar DPP dan DPW ada program obesrvasi”.⁷⁵

Banyak model pemasaran yang dilakukan oleh Pondok
Pesantren Nurul Qadim untuk meningkatkan kuantitas santri
seperti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk
(*The service product*), Tarif (*price*), Tempat (*place*), promosi
(*promotion*), Orang (*people*), bentuk atau fisik (*physical
evidenese*), proses (*process*), dan diantara pemasaran yang paling
menonjol yaitu lewat Robbani dan Media Majelis syubbanul
Muslimin.

a. Strategi marketing melalui Robani

Robani sendiri yaitu Robitan Alumni PP. Nurul Qadim
Adalah organisasi kemasyarakatan dan keagamaan yang di
lahirkan oleh Alumni pada tanggal 27 September 2003
dengan nama commite Pondok Pesantren Nurul Qadim,

⁷⁵ Wawancara dengan Muhammad Fathur Rosi DPP Robani, 02 Maret 2021, hari selasa jam 15,10
WIB

kemudian pada tanggal 23 maret 2005 berganti nama menjadi Robani sampai waktu tertentu.⁷⁶

Adapu Fungsi dan tugas Robani yaitu :

a) Organisasi ini berfungsi sebagai wadah untuk menampung dan mengkoordinir seluruh Alumni PP.

Nurul Qadim

b) Sebagai media komunikasi antar alumni dengan PP.

Nurul Qadim

c) Sebagai pelaksana program – program yang telah ditetapkan

Sedangkan tujuan dan usaha – usaha yang dilakukan Robani adalah sebagai berikut:

- 1) Ikut berpartisipasi mensukseskan program – program Pondok pesantren Nurul Qadim
- 2) Mengembangkan meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Qadim
- 3) Mengadakan kegiatan yang bersifat membina dan menumbuhkan kesadaran anggota dalam meningkatkan ketaqwaan, keilmuan dan kreatifitas serta wawasan yang di landasi keikhlasan

⁷⁶ <http://alumninurulqadim.blogspot.com/15/03/2021>

- 4) Menghimpun dana sumbangan Alumni yang tidak mengikat dan tidak terpaksa
- 5) Meningkatkan komunitas dan hubungan dengan organisasi lain, baik yang ada di bawah naungan atau luar pondok pesantren Nurul Qadim.⁷⁷

“Alhamdulillah sekarang DPW Robani dan DPC Robani sedang membangun program yang namanya wali asuh, dengan tujuan mencari donator kepada alumni – alumni yang mana nanti dana tersebut bisa untuk meringankan biaya santri yang kurang mampu dalam segi ekonominya, dan juga untuk calon santri yang tidak mampu tetapi berkeinginan untuk mondok itu juga bisa di tanggung biayanya oleh wali asuh robani sehingga anak tersebut bisa mondok di Nurul Qadim.

Untuk rutinitas yang biasa dilakukan oleh Robani yaitu mengadakan pertemuan setiap sebulan sekali baik dari pengurus pusat, pengurus wilayah dan pengurus cabang. Adapun isi dalam acara rutinitas bulanan tersebut biasanya di isi dengan membacakan maulid nabi dan sambutan – sambutan yang mana dalam acara tersebut juga bisa menjadi silar pondok pesantren”.⁷⁸

Kepala pondok pesantren juga ikut merasakan bahwa jumlah santri yang setiap tahunnya terus meningkat, seperti yang dikatakan oleh kepala pondok pesantren

“Alhamdulillah dengan adanya media syubbanul muslimin dan Robani dalam pemasaran pendidikan pondok ini sangat membantu untuk pemasaran lembaga karena setiap tahunnya jumlah santrinya mengalami peningkatan yang cukup banyak juga banyak yang dari luar kota karena pengaruh dari media syubbanul muslimin”⁷⁹

⁷⁷ <http://alumninurulqadim.blogspot.com/15/03/2021>

⁷⁸ Wawancara dengan devisionser Robani, Muhammad Ainul Yaqin, Pada tanggal 26 Februari 2021, pada hari Jum'at, Jam 14,30 WIB

⁷⁹ Wawancara dengan kepala pondok pesantren Nurul Qadim, Muhlas Ghazi, pada tanggal 08 Juli 2021, pada hari kamis, Jam 15.30 WIB

b. Strategi marketing melalui Media Syubbanul Muslimin.

Syubanul Muslimin sendiri adalah nama sebuah majlis ta'lim dan sholawat. Majlis ini berdiri pada tanggal 10 November 2005. Majlis ini bertempat di pondok pesantren Nurul Qadim, Majlis ini juga memiliki tim hadroh untuk melantunkan sholawat.

Kegiatan majlis tersebut adalah menyebarkan sholawat dan dakwah juga di iringi pengenalan pondok pesantren nurul qadim di masyarakat. Hampir setiap hari majlis ini berpindah pindah kota untuk mengisi acara sholawat bahkan beberapa kali pernah mendapatkan undangan dari luar negeri.⁸⁰

Melalui medianya majlis Syubbanul Muslimin sangat berkontribusi untuk pesantren nurul qadim di samping sholwatan juga majlis ini secara tidak langsung mengenalkan image pondok pesantren melalui sholawatnya dan medianya.

“Seperti yang saya temukan banyak santri akhir akhir ini yang khususnya dari luar kota bahwasanya mereka tau tentang profile pondok pesantren nurul qadim itu dari media Syubanul muslimin, seperti yang di katakana oleh seorang santri yang bernama Bayu laksamana asal kota Subang bahwasanya “saya mengetahui pondok nurul qadim itu dari majlis Syubanul muslimin lewat chanel youtubnya yah maklum lah mas saya juga penggemar majlis Syubanul muslimin dan alhumdulillah sampe sekarang saya bisa mondok disini banyak juga kok yang dari luar kota bisa

⁸⁰ <https://www.watpad.com/15/03/2021>

mondok disini yah karena informasinya dari media Syubanut muslimin”.⁸¹

Seperti yang dikatakan oleh ketua humas pondok pesantren Nurul Qadim bahwasanya.

“untuk pemasaran yang dilakukan oleh lembaga nurul qadim yaitu salah satunya dengan secara terjun ke masyarakat seperti yang dilakukan oleh para alumni di setiap wilayahnya masing – masing karena setiap bulannya mengadakan acara pertemuan di rumah alumni secara bergantian, kegiatan tersebut juga secara tidak langsung mengenalkan image pondok pesantren kepada masyarakat secara langsung”⁸²

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi marketing Pondok Pesantren Nurul Qadim

Dalam menjalankan suatu program tentu saja tidak lepas dari yang namanya rencana yang tidak sesuai dengan apa yang telah di rencanakan, oleh karena itu dalam strategi pemasarannya pondok Pesantren Nurul Qadim memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambatnya.

Seperti yang di ungkapkan oleh Waka humas Pondok Pesantren Nurul Qadim

“Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam segi pemasaran seperti kurangnya kerja sama antar devisioner Robani dan minimnya penggunaan media sosial, sedangkan untuk faktor pendukungnya yaitu seperti eksistensi dan kekompakan para alumni ditengah

⁸¹Hasil Wawancara dengan santri asal subang, Bayu Laksamana, Pada tanggal 22 Februari 2021, pada hari Senin, Jam 11.30 WIB

⁸² Hasil Wawancara dengan ketua humas Abdul hadi, pada tanggal 08 juli 2021, pada hari kamis, Jam 11.00 WIB.

masyarakat juga menjadi faktor pendukung karena para alumni selalu aktif dalam kegiatan kemasyarakatan”.⁸³

C. Pembahasan

1. Strategi marketing dalam meningkatkan kuantitas santri Pondok Pesantren Nurul Qadim

Sebagaimana telah di jelaskan dalam paparan data di atas bahwasnya strategi marketing di Pondok Pesantren Nurul Qadim itu diantaranya menggunakan bauran pemasaran seperti Price (harga), Place (lokasi/tempat), Promotion (promosi), people (orang). Untuk harga (price) sendiri atau uang SPP pondok pesantren Nurul Qadim tergolong sangat murah dan sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat yang rata – rata tergolong menengah ke bawah.

Untuk bentuk atau fisik (physical evidence) Pondok Pesantren Nurul Qadim menyediakan tempat pembelajaran dan Asrama – Asrama santri yang cukup memadai untuk kebutuhan santri seperti kamar – kamar dan ruangan sekolah yang tidak kalah saing dengan pondok pesantren lainnya, pondok pesantren Nurul Qadim juga memiliki bangunan yang sangat indah dan nyaman bagi para santriwan santriwati oleh karena itu bisa menjadi daya tarik untuk santri baru.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Waka Humas, Abdul Hadi, pada tanggal 08 Maret, Hari Senin, Pada Jam 11.15 WIB

Pemasaran lainnya yang dilakukan pihak Nurul Qadim Seperti Robani, karena Eskistensi dan kekompakan para alumni di tengah masyarakat juga menjadi faktor pendukung pada strategi marketing pesantren Nurul Qadim, karena alumni selalu aktif dalam kegiatan kemasyarakatannya bahkan memiliki agenda kegiatan tersendiri disetiap wilayah, jadi secara tidak langsung kegiatan tersebut memberikan image atau citra pondok Pesantren Nurul Qadim kepada masyarakat tertentu.

Artinya bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Jika seseorang memiliki kesan yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya Pondok Pesantren, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan Pondok Pesantren tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan bisa juga akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra - putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut”

hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan.

Zaman semakin maju dan berkembang media sosial pun tidak mau kalah juga dengan melakukan perkembangannya. Banyak sekali saat ini media sosial yang mudah di temui atau yang sering digunakan anak – anak bahkan orang tua jaman sekarang seperti Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram dan lain – lain. Oleh karena itu pesantren Nurul juga memanfaatkan media sosial sebagai pemasarannya melalui mediana syabanul muslimin yang berupa youtube, dan lain – lain. Seperti yang sudah di jelaskan dalam paparan di atas bahwa media marketing menggunakan media syabanul muslimin itu membuat pengaruh besar kepada pemasarannya sehingga bisa memberikan kontribusi kepada pesantren.

Strategi ini merupakan salah satu bentuk cara mengenalkan pondok pesantren yang efektif, Penggunaan Alumni ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke masyarakat di tempat alumni berasal dalam menyampaikan informasi atau mengajak calon santri yang ingin bertempat tinggal di pesantren.

Media sosial juga merupakan salah satu alat strategi yang berpengaruh dalam memasarkan kegiatan promosi, dengan menggunakan promosi media sosial kegiatan promosi yang dilakukan pondok pesantren menjadi lebih muda dalam mengakses informasi. Adapun teknik yang dapat mendukung jalannya kegiatan promosi yaitu melalui media Syubbanul Muslimin, Instagram, Facebook juga menyediakan website yang memberikan informasi mengenai profil, sejarah, klarifikasi tempat dan lain sebagainya, selain itu juga menggunakan media visual seperti brosur, pamflet, banner, selebaran yang ditempelkan berbagai tempat.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam Strategi Marketing Pondok Pesantren Nurul Qadim.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat yang dialami pondok pesantren nurul qadim dalam strategi pemasaran yaitu kurangnya ketegasan atau binaan kepala pesantren terhadap kepala humas sehingga faktor tersebut bisa menghambat terhadap kinerjanya karena kurangnya pelatihan atau binaan. Karena pemimpin merupakan pengendali dari organisasi sehingga keberadaannya mutlak dibutuhkan. Untuk itu seorang pemimpin harus mempunyai kredibilitas dalam memimpin.

Adpun faktor pendukung dalam strategi pemasaran di pesantren nurul qadim yaitu diantaranya kekompakan antar alumni – alumni yang tekemas dalam organisasi robani karena alumni selalu aktif dalam kegiatan kemasyarakatannya bahkan memiliki agenda kegiatan tersendiri di setiap wilayah, sehingga dengan mudah berkomunikasi dan menjaring santri baru. Jika sekolah/madrasah memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat

