

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN
KEMAMPUAN *ENTERPRENEURSHIP* DI PONDOK
PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO
TANGGUNGHARJO GROBOGAN**

SKRIPSI

Disusun Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana S1 pada Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



Disusun oleh:

Dyna Amirotus Sya'adah

NIM: 2003036033

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyna Amirotus Sya'adah
NIM : 2003036033
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KEMAMPUAN
ENTERPRENEURSHIP DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO
TANGGUNGHARJO GROBOGAN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Juni 2024
Pembuat pernyataan,



Dyna Amirotus Sya'adah
NIM: 2003036033

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hanka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KEMAMPUAN
ENTERPRENEURSHIP DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN
BRABO TANGGUNGHARJO GROBOGAN
Penulis : Dyna Amirotus Sya'adah
NIM : 2003036033
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Telah ditujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 26 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Prof. Dr. H. Mustajir, M.Pd
NIP: 195904241983031005

Penguji I,


Dr. Fatkurroli, M.Pd
NIP: 1977041520070110032



Sekretaris Sidang,


Muh Ahlis Ahwan, S.Hum., M.IP
NIP: 198507272019031007

Penguji II,


Dr. Fauzuzzol, M.Ag
NIP: 197708162005011003

Pembimbing,


Drs. Wahyudi, M.Pd
NIP: 196803141995031001

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 20 Juni 2024

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KEMAMPUAN
ENTREPRENEURSHIP DI PONDOK PESANTREN SIROJUT
THOLIBIN BRABO TANGGUNGHARJO GROBOGAN
Nama : Dyna Amirotus Sya'adah
NIM : 2003036033
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Walisongo untuk disajikan dalam Sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Drs. Wahvudi, M.Pd.

NIP. 196803141995031001

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Entrepreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggungharjo Grobogan

Nama : Dyna Amirotus Sya'adah

NIM : 2003036033

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggungharjo Grobogan. Adapun strategi promosi yang digunakan adalah melalui pengembangan kemampuan *Entrepreneurship*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif, penggalan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang diolah menggunakan triangulasi sumber. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengembangan *Entrepreneurship* menggunakan bauran promosi yaitu: *Advertising*: iklan yang digunakan melalui media brosur dan media sosial. *Sales promotion*: mengenalkan program unggulan dan *entrepreneurship*. *Personal selling*: penyampaian pesan secara personal kepada wali santri melalui tatap muka atau *word of mouth*. *Direct marketing*: pemanfaatan media sosial untuk mengenalkan profil pondok dan *entrepreneurship*. *Public relation*: menjalin hubungan baik dengan masyarakat, berpartisipasi aktif dalam *event* bazar.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan *Entrepreneurship*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penelitian transliterasi huruf-huruf Arab Latin pada skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/U/1987. Penyimpangan Penelitian kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ṣ	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

a = a panjang

i = I panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Orang lain ga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya”.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar . Sholawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya kelak di akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Enterpreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggungharjo Grobogan” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan juga dorongan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini mampu terselesaikan tanpa hambatan suatu apapun. Untuk itu, sudah selayaknya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Wsalisongo Semarang,
Prof. Nizar, M. Ag.

2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
3. Kepala Jurusan Program Studi Manajemen pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. Nur Asiyah, M.SI.
4. Dosen Pembimbing sekaligus Wali Dosen Manajemen Pendidikan Islam, Drs. Wahyudi, M.Pd. yang senantiasa memberikan ilmu, pengarahan, semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Pengasuh Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo, Ibu Nyai Hj. Maimunah Bidlowie dan KH. Shofi Al Mubarak. Beliau merupakan semangat serta motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Jajaran kepengurusan pondok pesantren Sirojut Tholibin yang telah bersedia meluangkan waktunya, memotivasi, membantu, serta mengarahkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. **Cinta pertama** dan **Pintu surgaku**, adalah sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu Ayahanda Mashadi dan Ibu Sakinah tercinta. Terimakasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai orang tua, beliaulah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang yang sangat tulus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, kasih sayang, dukungan serta memberikan do'a disetiap langkahnya.

Tak lupa kepada adik saya (Akfina Maharani dan Muhammad Hafidz Maulana), mereka adalah *support system* bagi penulis, penulis sangat bersyukur memiliki keluarga yang sangat bahagia, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Pendidikan Islam.

8. Segenap keluarga besar KKL, PLP 1&2, beserta keluarga KKN.
9. Segenap keluarga besar jurusan Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2020 yang telah menjadi teman seperjuangan di kampus tercinta.
10. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen pendidikan Islam yang telah memberikan pengalaman baru kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat perjuanganku di kampus tercinta (Saplak, Mpus, Yuyu, Mamak, Cilung dan Empit) merekalah yang selama ini menjadi keluarga baruku di kampus, yang selalu menyemangati satu sama lain, saling memotivasi, tempat bertukar cerita sekaligus sahabat yang selalu memberikan *positif vibes* disegala keadaan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teruntuk sahabat cegil ku (Alika, Nala, Tata, Dinina) mereka adalah orang-orang yang selalu menjadi *support*

system penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

13. Teruntuk seseorang yang telah hadir dalam hidup penulis dan menemani dari awal hingga akhir penulisan tugas akhir ini selesai. Terimakasih telah memberikan semangat dan juga dorongan serta selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
14. *Last but not least*, teruntuk diriku sendiri Dyna Amirotus Sya'adah, terimakasih sudah bertahan sejauh ini dalam keadaan apapun itu, terimakasih telah mengupayakan sesuatu dengan sebaik mungkin, terimakasih karena selalu mencoba bangkit dan selalu berjuang untuk hal-hal yang diinginkan, terimakasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Mari selalu merayakan diri sendiri atas pencapaian apapun yang telah dilalui. *May I always have happiness and continue to grow.*

Semarang 20 Juni 2024



Dyna Amirotus Sya'adah

2003036033

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat	11
BAB II STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KEMAMPUAN ENTERPRENEURSHIP DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO TANGGUNG HARJO GROBOGAN	14
A. Deskripsi Teori	14
1. Manajemen Strategi	14
2. Teori Promosi	19
3. Teori <i>Entrepreneurship</i>	64
B. Kajian Pustaka Relevan	80

C. Kerangka Berpikir.....	85
BAB III METODE PENELITIAN.....	86
1. Jenis Pendekatan Penelitian.....	86
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	87
3. Sumber Data.....	89
4. Fokus Penelitian.....	90
5. Teknik Pengumpulan Data.....	91
6. Uji Keabsahan Data.....	95
7. Teknik Analisis Data.....	96
BAB IV Deskripsi dan Analisis Data.....	100
A. Deskripsi Umum.....	100
B. Deskripsi Data Khusus.....	106
C. Analisis Data Khusus.....	160
D. Keterbatasan Penelitian.....	173
BAB V PENUTUP.....	174
A. Kesimpulan.....	174
B. Saran.....	178
DAFTAR PUSTAKA.....	180
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	191
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	219

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Santri Pondok Pesantren Sirojut Tholibin.....
.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Problematika pendidikan di era sekarang ini khususnya di kalangan pondok pesantren adalah melaksanakan inovasi secara keseluruhan dikarenakan semakin pesatnya perkembangan zaman yang harus diikuti. Menjaga daya tarik serta jumlah santri yang stabil adalah suatu hal yang harus dipertahankan oleh seluruh lembaga pendidikan khususnya di pondok pesantren. Untuk menghadapi ajang persaingan tersebut, pondok pesantren juga harus menciptakan inovasi strategi promosi yang efektif agar dapat menarik minat calon santri baru.¹ Salah satu strategi untuk menarik daya saing salah satunya adalah melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship*.

¹ Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang," *Journal Evaluasi*, 5.1 (2021), hal. Hlm. 149.

Enterpreneurship merupakan suatu ilmu yang mempelajari mengenai pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung akibat terhadap pekerjaan yang dilaksanakan guna menghasilkan suatu karya. Seseorang *Enterpreneurship* atau wirausaha harus menghadapi risiko atau peluang yang muncul dan sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif².

Dilansir pada Badan Statistik Indonesia bahwa tingkat pengangguran terbuka di Indonesia sudah mengalami penurunan pada Februari 2023 sebesar 5,45%, mengalami penurunan sebesar 0,38% dibandingkan pada tahun 2022 yang dilaporkan sebesar 5,86%.³ Problematika yang dihadapi bangsa Indonesia sampai saat ini adalah problematika ekonomi dimana total pekerja yang berbanding terbalik dengan peluang usaha yang disediakan. Hal tersebut menjadikan persaingan antar pencari kerja

² Aditi Bunga, *Buku Ajar Enterpreneurshipship & Startup Enterepreneur Yang Unggul*, Cet. 1 (CV. Perdana Medika, 2018).

³ BPS, "Badan Pusat Statistik," 2023-05-05, 2023
<<https://www.bps.go.id/>>.

semakin ketat, sedangkan peluang kerja dirasa semakin sempit.

Salah satu usaha yang mampu dilaksanakan untuk meminimalisir tingkat pengangguran yang ada, maka perlu ditanamkan jiwa kemampuan pengembangan *Enterpreneurship* dari sejak dini khususnya di pondok pesantren. Melalui pondok pesantren, para santri dapat mengembangkan potensi kemudian akan terbentuk dan tertanam jiwa kreativitas, inovatif, mandiri, disiplin, bertanggung jawab, jujur, pekerja keras, mampu memanfaatkan peluang dan tentunya mampu menemukan solusi dari suatu permasalahan. Maka dari itu akan terwujud karakter serta jiwa kewirausahaan pada santri saat mereka masih di pondok pesantren yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat diimplementasikan saat mereka berwirausaha.⁴

Dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10, Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

⁴ Raihanah Sari dan Mahmudah Hasanah, *Pendidikan Kewirausahaan: Edisi Revisi 1* (Penerbit K-Media, 2022).

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”⁵

Adapun keterkaitan ayat Al-Qur’an tersebut dengan *Entrepreneurship* adalah bahwa seorang *Entrepreneurship* merupakan orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Adapun pandangan lain dari para ahli hadis terkait seorang *Entrepreneurship* mempunyai 3 kata kunci yaitu orang yang mampu melihat dan memanfaatkan peluang, orang yang memiliki jiwa berani dalam mengambil resiko serta mandiri dalam mengejar prestasi.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan non formal yang didirikan oleh seorang kiai. Seorang kiai menjadi pencetus berdirinya sekaligus menjadi tokoh sentral dalam mengajarkan ilmu agama islam kepada para santrinya.⁶ Pondok

⁵ Tafsir Web, “Tafsir Web,” diakses pada 17 Desember 2023 pukul 09.30 WIB <<https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuaah-ayat-10.html>>.

⁶ Idam Mustofa, “Formulasi Pendidikan Pesantren Dalam UU Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren (Tinjauan Kebijakan

pesantren merupakan salah satu aset penting *lokal genius* Indonesia, yang berasal dari proses sosialisasi antara budaya lokal dan budaya asing. Hal ini menghasilkan produk budaya baru yang lebih canggih dan unggul dari produk sebelumnya. Hal ini dibuktikan oleh jumlah pesantren yang semakin meningkat dan tersebar di seluruh Indonesia. Sejak sebelum dan sesudah berdirinya negara Indonesia, eksistensi pesantren dalam bidang pendidikan telah teruji dan terbukti telah memiliki citra yang positif.⁷ Apabila suatu organisasi atau lembaga pendidikan, khususnya pondok pesantren mempunyai citra yang baik dikalangan masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah mengatasi problematika persaingan yang ada. Dalam menciptakan citra yang baik, tentunya dibutuhkan strategi promosi yang baik pula untuk menarik minat calon santri baru.

Promosi dalam konteks pondok pesantren, pesantren tersebut dibaratkan sebagai seorang penjual, adapun pembelinya ialah seorang santri maupun calon

Pendidikan),” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2020).

⁷ Maulana Arif Setyawan, “UU Pesantren: Local Genius dan Intervensi Negara terhadap Pesantren,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), hal. 19–40.

santri baru, yang mana pondok pesantren tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari santri maupun calon santri tersebut. Promosi merupakan sebuah hasil dari prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berhubungan dengan adanya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁸ Promosi juga dapat diartikan sebagai fungsi organisasi atau lembaga serta tahapan-tahapan untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan umpan balik kepada konsumen atau pelanggan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan juga pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi.⁹

Strategi promosi menjadi hal tepat yang dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren. Strategi promosi yang dimaksudkan adalah setiap langkah komunikasi yang bertujuan dengan calon santri baru yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren supaya dapat mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan oleh pondok

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. I (Rajawali Pers, 2011).

⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar, 2019, III.

pesantren tersebut. Melalui strategi promosi, pondok pesantren dapat memperkenalkan dan meningkatkan kepercayaan terhadap calon santri baru. Hal tersebut dapat dilakukan melalui informasi yang disediakan oleh pihak pesantren dan bisa diakses secara publik. Adapun strategi promosi di beberapa pondok pesantren yaitu dengan menerapkan program-program keunggulan serta menerapkan penyertaan pendidikan dengan lembaga lain.¹⁰

Pondok pesantren Sirojut Tholibin merupakan pesantren yang terletak di sebuah desa bernama Brabo Kecamatan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan. Pesantren ini memadukan sistem salaf dan kholaf yang didirikan oleh al maghfurlah simbah K.H Syamsuri Dahlan pada tahun 1941. Dalam rangka mencetak generasi yang berakhlakul karimah dan berpendidikan yang luas, pesantren ini memiliki tiga program pendidikan yaitu: pendidikan Al-Qur'an, pendidikan salafiyah dan program pendidikan formal. Selain itu, pondok pesantren Sirojut Tholibin memiliki program unggul lainnya diantaranya yaitu: sorogan kitab salaf,

¹⁰ iwan sopwandin, "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat," 4.2 (2019), hal. 78-85.

bandongan, musyawarah, belajar wajib, muhafadzoh, ziarah dan sholat berjamaah. Di pesantren ini juga terdapat berbagai macam fasilitas diantaranya yaitu: gedung yang memadai, ruang kantor yang representatif berbasis layanan digital, cctv, koperasi zaduna, kantin larisso, layanan tour travel, pos kesehatan pesantren, atam mini dan lain sebagainya.¹¹

Adanya berbagai macam fasilitas yang disediakan tentunya menjadi salah satu alternatif untuk menarik minat calon santri baru. Fasilitas yang tersedia tentunya bertujuan untuk memudahkan para santri untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Fasilitas yang tersedia di pondok pesantren juga dikelola sendiri oleh para santri dan untuk santri. Hal tersebut merupakan salah satu contoh pengimplementasian *Entrepreneurship* yang terdapat di pondok pesantren Sirojut Tholibin.

Dalam kemampuan pengembangan *Entrepreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin, tentu terdapat beberapa poin plus dan minusnya. Adapun poin plus dari pengembangan

¹¹ Ulin Nuha Karim, "Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo," 20 Januari 2017, 2023 <<https://sirojuth-tholibin.net/profil-pondok-pesantren-sirojuth-tholibin/>>.

Enterpreneurship, santri akan dibekali beberapa sikap dan juga kegiatan diantaranya yaitu: pelatihan atau seminar, sikap dapat dipercaya, jujur, mampu berinovasi, berani mengambil risiko, penanaman jiwa kreatif, jiwa semangat dan juga atas kehendak atau kemauan diri sendiri. Selain poin plus, terdapat juga poin minus dalam kemampuan pengembangan *Enterpreneurship* diantaranya yaitu: sikap tidak disiplin, kurang mampu dalam manajemen waktu, tidak memiliki jiwa tanggung jawab, dan sarana prasarana yang kurang memadai menjadikan jiwa bersemangat mereka kurang.

Adapun indikator pengembangan *Enterpreneurship* menurut Asnal diantaranya yaitu: 1) mandiri, 2) kreatif, 3) berani mengambil resiko, 4) berorientasi pada tindakan, 5) kepemimpinan, 6) kerja keras, 7) jujur, 8) disiplin, 9) inovatif, 10) tanggung jawab, 11) kerja sama, 12) pantang menyerah, 13) komitmen, 14) realistik, 15) rasa ingin tahu, 16) komunikatif, 17) motivasi kuat untuk sukses.¹²

¹² Asnal Mala, Budi Purwatiningsih, dan Solchan Ghozali, "Implementasi Pengembangan Jiwa Literasi Entrepreneurship Pada Siswa Sekolah Dasar," *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5.2 (2022).

Pondok pesantren Sirojut Tholibin meskipun dikenal sebagai pesantren yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, akan tetapi dalam promosinya, pesantren tersebut belum maksimal dalam mempromosikannya kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, melalui *Enterpreneurship* ini, pondok pesantren berusaha secara maksimal untuk menciptakan strategi promosi melalui pengembangan *Enterpreneurship* yang ada di pesantren Sirojut Tholibin.

Berdasarkan latarbelakang masalah yang peneliti temukan di pondok pesantren Sirojut Tholibin, maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti serta mengkaji mengenai strategi promosi yang dikembangkan melalui kemampuan pengembangan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo?
2. Bagaimana implikasi strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a.** Untuk menganalisis strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggunharjo Grobogan?
- b.** Untuk menganalisis implikasi strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggunharjo Grobogan?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Mengembangkan dan memperkaya cakrawala dan pengetahuan yang mendalam pada bidang manajemen khususnya bidang strategi promosi pondok pesantren.
- 2) Mengetahui aspek apa saja yang ditinjau konsumen atau calon santri baru dalam memutuskan dalam memilih suatu lembaga pendidikan di pondok pesantren.

- 3) Hasil dari penelitian bisa menggambarkan acuan untuk studi-studi lanjutan khususnya pada bidang strategi promosi lembaga pondok pesantren secara lebih mendalam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai suatu wawasan dan pengetahuan yang mempelajari tentang strategi promosi untuk meningkatkan suatu lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren. Memberikan sumbangan pikiran dan dapat dijadikan bahan sebagai masukan untuk pihak pondok pesantren. Membantu pihak pondok dalam meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat.

2) Bagi Pondok Pesantren

Sebagai dasar untuk memperbaiki peningkatan strategi promosi pendidikan dan sekaligus meningkatkan citra pondok pesantren melalui pengembangan *Entrepreneurship* dengan beragam upaya kreatif dan inovatif untuk menggali

keunggulan serta keunikan dari pondok pesantren tersebut.

3) Bagi Pembaca

Sebagai informasi terkait cara mempromosikan pondok pesantren melalui kemampuan pengembangan *Enterpreneurship* untuk menaikkan keinginan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk pondok pesantren dan juga agar masyarakat bisa membedakan produk pondok pesantren antara satu dengan yang lain.

BAB II

STRATEGI PROMOSI MELALUI PENGEMBANGAN KEMAMPUAN *ENTERPRENEURSHIP* DI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN BRABO TANGGUNGHARJO GROBOGAN

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari bahasa Inggris ‘*to manage*’ artinya mengatur, secara bahasa merupakan sebuah rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan sebuah formulasi serta implementasi rencana untuk mencapai sebuah tujuan lembaga atau perusahaan¹. Manajemen merupakan proses mencapai sebuah tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pendekatan sumber daya dan pembagian tugas dengan profesional. Manajemen menurut Abdurrahman ialah upaya pemberian bimbingan serta pengarahan melalui perencanaan,

¹ Asih Handayani dan Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, UNISRI Press (UNISRI Perss, 2021).

koordinasi, pengintegrasian serta pembagian tugas secara professional dan setara².

Menurut Anwar dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pendidikan* menjelaskan bahwasannya manajemen merupakan seluruh aktivitas yang dilaksanakan untuk menggapai sebuah tujuan awal lembaga atau organisasi dengan berbagai proses yang ada di dalamnya³. Manajemen menurut definisi lain memiliki makna sebagai sebuah ilmu dan seni yang berusaha menjelaskan mengenai sebuah usaha secara sistematis mengenai bagaimana dan mengapa manusia melaksanakan kerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pendapat dari ahli di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu yang di dalamnya terdapat sebuah rencana yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan mulai dari merencanakan,

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (CAPS, 2012).

³ Anwar Sewang, *Manajemen Pendidikan, Analytical Biochemistry* (Wineka Media, 2015).

mengorganisasikan, melaksanakan hingga mengevaluasi sebuah rencana.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti “*strategos*” yang berasal dari kata “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti kepemimpinan. Secara harfiah, kata strategi memiliki makna seni “art” yaitu melaksanakan, stratagem yakni suatu rencana atau pandangan.⁴ Strategi secara terminology diartikan sebagai seni (*art*) melaksanakan, stratagem yakni siasat atau rencana untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Strategi mempunyai arti lain sebagai sebuah bentuk yang didalamnya terdapat suatu perencanaan (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*), akan tetapi menjadi strategi yang ditinjau ataupun dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.⁵

⁴ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, 2006.

⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Cet.1 (Erlangga, 2012) <<https://perpus.tasikmalayakab.go.id/opac/detail-opac?id=7170>>.

Strategi menurut pendapat Chandler yang dikutip oleh Anisatun dirumuskan sebagai “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals*”. Pendapat Chandler tersebut dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu paradigma yang didalamnya terdapat strategi yang mulanya tidak dimaksudkan oleh perusahaan akan tetapi menjadi strategi yang ditinjau bahkan dipilih oleh perusahaan untuk direalisasikan.⁶

Strategi menurut pendapat Nanang Fatah dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis* mengemukakan bahwasanya strategi merupakan tahapan sistematis dalam melakukan suatu rencana keseluruhan dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan.⁷ Strategi menurut Philip Kotler adalah suatu strategi permainan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa kumpulan rencana secara komprehensif dan

⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, ed. oleh Cet. 1 (CV Multi Pustaka Utama, 2022).

⁷ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Nas Media Pustaka, 2020).

terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.⁸

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat penulis simpulkan bahwa pengertian strategi merupakan sebuah rencana yang disusun secara sistematis dan terstruktur guna mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga maupun organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Manajemen strategi merupakan sebuah rangkaian keputusan serta tindakan yang menghasilkan sebuah formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai sebuah tujuan lembaga atau perusahaan. Definisi lain mengenai manajemen strategi merupakan sebuah seni atau upaya pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan juga evaluasi (*evaluating*) mengenai sebuah keputusan antara fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah lembaga atau perusahaan mencapai tujuan yang akan datang⁹.

⁸ Kotler Philip, *Principles of Marketing Edisi 15 Global*, Ed. 15 (Pearson Education, 2014).

⁹ Nazarudin, *Manajemen Startegik, NoerFikri Offset* (CV AMANAH, 2020).

Menurut Mimin dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi* menjelaskan bahwa manajemen strategi ialah sebuah proses atau rangkaian kegiatan untuk mengembangkan rencana yang jelas serta komprehensif yang dibuat oleh para pemimpin dan dilaksanakan oleh seluruh anggota di organisasi tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan¹⁰.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berawal dari kata *promote* yang didalam bahasa Inggris memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan.¹¹ Promosi menurut KBBI memiliki arti kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.¹² Promosi yang dijelaskan

¹⁰ M.M Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, Widya Gama Press (Widya Gama Press, 2019).

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication* (Gramedia Pustaka Utama, 2009).

¹² KBBI, "KBBI," diakses pada tanggal 5 Januari 2024 pukul 14.20 WIB, 2024 <<https://kbbi.web.id/promosi>>.

di dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوهُ أُن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرًا

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatan itu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan dalam perdagangan, baik barang ataupun jasa. Promosi dianggap sangat penting dalam perdagangan saat ini karena persaingan semakin sulit, akan tetapi promosi harus dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.¹³ Tafsir ayat tersebut menurut Ibnu Katsir dengan menjelaskan bahwasannya janganlah tergesa-gesa dan terlalu

¹³ deyana ayu Suciana dan Erwin Syahputra, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid,” *Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2023, hal. 95.

cepat menerima sebuah berita atau informasi begitu saja lalu membenarkannya tanpa mencari tahu kebenarannya, apalagi sampai menyebarkan kepada orang lain. Ketika sebuah informasi mengenai pemasaran yang disebarakan tidak benar dan tidak mengandung manfaat, maka yang tersisa adalah penyesalan karena memberikan madharat.¹⁴ Adapun orang-orang yang tidak cermat dan hati-hati dengan menyebarkan berita tanpa mencari tahu kebenarannya, sama halnya meneruskan perbuatan orang fasik. Adapun dalam Tafsir Al-Azhar, Hamka menyebutkan bahwa dalam surat Al-Hujurat ayat 6 melarang keras untuk tidak lekas percaya kepada cerita yang disampaikan oleh orang fasik, melainkan harus menyelidiki terlebih dahulu berita tersebut apakah benar atau tidak.¹⁵ Prinsip inilah yang patut diterapkan dalam hal pemasaran barang ataupun pemasaran jasa, dalam hal ini khususnya pada bidang pendidikan di pondok

¹⁴ Imam Abul Fida Isma‘il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, “Tafsir Ibnu Katsir” (Sinar Baru Algesindo, 2000), hal. Hlm.476.

¹⁵ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Pustaka Nasional PTE LTD Singapura, 2003).Hlm.6817

pesantren dimana promosi itu berusaha mengenalkan sebuah karakteristik sebuah produk pondok pesantren tersebut agar menciptakan nilai jual serta menciptakan ketertarikan kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa promosi merupakan proses dimana suatu perusahaan atau organisasi menghasilkan nilai untuk konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat bagi konsumen dengan tujuan mengambil nilai konsumen sebagai *feed back* nya.¹⁶ Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul *Strategic Marketing* memaparkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang memotivasi terjadinya transaksi penjualan melalui usaha perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Promosi juga memiliki arti salah satu fungsi utama bisnis perusahaan yang menganggap perusahaan tersebut dapat

¹⁶ Amstrong Kotler, Philip, Gerry, *Principles of Marketing* (Pearson, 2014).

menciptakan produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya.¹⁷

Promosi menurut *American Marketing Association* merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung dan berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan, sistematika institusi dan proses menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Filosofi promosi mengalami perkembangan dari penyesuaian internal menuju penyesuaian eksternal. Penyesuaian internal tampak pada penyesuaian produksi, produk dan penjualan, sedangkan penyesuaian eksternal meliputi penyesuaian konsumen dan *societal marketing*.

Promosi menurut Ghina dkk promosi adalah suatu alat pemasaran yang dipakai sebagai strategi melalui komunikasi antara penjual dan pembeli

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing; Sustainig Lifetime Customer Value*, Ed. I (Rajawali Pers, 2013).

dengan meyakinkan pembeli yang akan membeli suatu produk.¹⁸ Promosi berperan penting untuk organisasi, konsumen, individu dan masyarakat umum. Promosi berpartisipasi dalam tahap menciptakan nilai bagi pelanggan dan menarik nilai dari pelanggan. Konsep nilai pada promosi merujuk pada hubungan antara manfaat dan biaya dalam mendapatkan produk atau jasa yang spesifik.¹⁹

Dalam konteks pendidikan, promosi memiliki makna sebagai sebuah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilaksanakan untuk mempromosikan visi-misi lembaga pendidikan khususnya pendidikan pada pondok pesantren berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan untuk para stakeholder serta masyarakat umum. Melaksanakan promosi bukan hanya sekedar memperlihatkan sebuah produk yang dimiliki dari sebuah lembaga atau instansi,

¹⁸ Gina Shafira Nurimani, “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, hal. Hlm.2.

¹⁹ Anastasia Diana Tjiptono, Fandy & Ph. D, *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*, Ed. I (CV. ANDI OFFSET, 2016).

akan tetapi, promosi juga memerlukan adanya beberapa strategi yang harus dipakai untuk menciptakan minat para konsumen.

Dari beberapa pendapat yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan pencapaian yang telah ditetapkan serta mengubah sikap dan perilaku calon konsumen.

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi pada dasarnya merupakan sebuah rencana komprehensif, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, baik barang maupun jasa untuk mencapai sebuah tujuan lembaga atau organisasi.²⁰ Strategi promosi merupakan usaha memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola serta metode tertentu. Strategi promosi juga

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Rajagrafindo Persada, 2014).

dapat diartikan sebagai sistematika usaha yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan awal dikarenakan sebuah kemampuan untuk menawarkan pernyataan kepada sejumlah orang.²¹

Selain itu pendapat Philip Kotler mengenai strategi promosi adalah sebuah mindset promosi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi tersebut, dimana di dalamnya terdapat suatu strategi tertentu mengenai siapa target pasarnya, bagaimana penetapan posisinya, bauran promosi dan juga budget yang akan ditetapkan nantinya.²² Menurut pendapat Gregorius dan Fandy mengemukakan pendapat tentang strategi promosi adalah suatu rencana yang mengekspresikan suatu harapan sebuah lembaga atau perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan

²¹ E. Marissa, G., Ahmad, S., Heri., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Pscal Books, 2022).

²² Kevin Lane Philip, Kotler, Keller, *Marketing Management*, Ed. Global (Pearson Education, 2016).

produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.²³

Sejalan dengan pendapat Tjiptono, strategi promosi diartikan sebagai alat pokok yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi dengan mengembangkan reputasi daya saing yang berkelanjutan dengan melalui target pasar yang dituju serta program promosi yang digunakan untuk menghadapi target pasar tersebut.²⁴

Sejalan dengan pendapat Kasino, Soraya berpendapat bahwa strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi lembaga atau institusi guna mencapai tujuan pemasaran dan menggambarkan bagaimana lembaga atau institusi harus beroperasi.²⁵ Menurut Eka strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang

²³ Fandy Tjiptono Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik; mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (CV ANDI OFFSET, 2017).Hlm.228

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran strategik : domain, determinan, dinamika* (Andi, 2020).

²⁵ Soraya Syifa Nur, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Keraton Agri Nusantara," *Jurnal Agribisnis*, 2023, hal. Hlm.2.

dirancang agar mencapai sebuah tujuan pemasaran produk atau layanan. Strategi tersebut mengimplikasikan langkah-langkah yang diambil untuk mempromosikan, mengkomunikasikan serta menjual produk pada target pasar yang dituju.²⁶

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli bahwa strategi promosi adalah upaya merancang sebuah taktik atau metode untuk menarik minat konsumen atau sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan juga menyatu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan kita promosikan kepada khalayak umum.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Sofjan Assauri yang dikutip oleh Sudartono adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin membutuhkan sebuah

²⁶ Syahrinullah Alfiah, Eka Nur, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Membeli Rumah pada Developer 'X' di Madiun," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2023, hal. Hlm.182.

produk atau jasa yang berbeda juga²⁷. Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen pasar menjadi kelompok heterogen dan kelompok homogen. Adanya segmentasi pasar maka lembaga atau instansi bisa memproduksi produk atau jasa yang lebih responsive, merumuskan pesan-pesan komunikasi secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi dapat menunjukkan sasaran yang tepat sari sebuah lembaga atau instansi. Pada saat melaksanakan segmentasi pasar, konsumen perlu diperhatikan terhadap variabel segmentasi pasar utama. Adapun variabel segmentasi yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan kelompok pasar yang dibedakan atas dasar variabel-variabel demografis seperti: jenis kelamin, usia, agama, ras, pekerjaan, pendidikan dan siklus hidup keluarga. Variabel demografis lebih mudah diukur dari pada variabel yang lainnya.

2. Segmentasi Psikografis

²⁷ Tiris Sudartono, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019), hal. 57.

Segmentasi psikografis dibedakan menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Adapun kelompok-kelompok dalam variabel demografis yang sama, mampu menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pembagian segmen pasar yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk tertentu.

4. Segmentasi Multi Atribut

Segmentasi ini merupakan pembagian segmen pasar yang sudah tidak lagi mengkomunikasikan tentang konsumen rata-rata, mereka membatasi analisa mereka terhadap segmen pasar. Teknik yang paling umum digunakan dalam segmentasi multi-atribut disebut *geocustering*. *Geocustering* mampu menghasilkan data demografi dan lingkungan yang lebih rinci dibandingkan analisis demografi tradisional karena dapat

menunjukkan status sosial dan ekonomi serta gaya hidup setiap individu dalam komunitas tertentu²⁸. Adapun tujuan dari segmentasi pasar ialah untuk mendongkrak bisnis dengan memberikan pesan yang jelas serta ringkas kepada konsumen yang memiliki keinginan membeli.

c. **Targeting**

Targeting proses kegiatan pengevaluasian dan proses dalam melakukan penempatan segmen pasar yang tepat melalui proses segmentasi. Segmentasi merupakan sebuah proses hasil segmentasi kemudian dilakukan sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan, sebab, penargetan menjadi suatu kebutuhan dalam rangka mengidentifikasi, menyaring dan memfasilitasi calon konsumen serta membantu pelaku usaha dalam membangun pasarnya sendiri²⁹.

²⁸ Ichwan Musa Sudirman, Indriyanti, *Strategi pemasaran* (Intelektual Karya Nusantara, 2023), hal. 20–27.

²⁹ Khoiri Tridyanti et.al Ayu, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global,” *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2.1 (2023), hal. 151–58 (hal. 153).

Targeting meliputi setiap permasalahan bagaimana memilih, menyeleksi serta menjangkau sebuah pasar. Adapun produk dari targeting adalah *target market* atau target pasar, yaitu berupa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Bisnis dapat memiliki lebih dari satu segmen untuk dilaporkan jika segmen tersebut mewakili ukuran pertumbuhan segmen serta mewakili ukuran pertumbuhan dan profitabilitas dan perusahaan memiliki kapasitas untuk melaporkan jumlah material sehari - hari SDM dan modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dilaporkan oleh perusahaan. Adapun penetapan target pasar yaitu :

1) *Single Segment Concentration*

Perusahaan atau bisnis memusatkan perhatiannya pada satu segmen yang dijelajahi. Dengan harapan posisi perusahaan menjadi lebih kokoh, dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan segmen tersebut, sehingga dapat meraih keuntungan.

2) *Selective Specialization*

Perusahaan memilih pendekatan ini untuk menghindari kerugian, meskipun terkadang segmen yang dipilih tidak menghasilkan keuntungan.

3) *Product Specialization*

Perusahaan lebih fokus pada produksi dan pengembangan produk khusus. Dengan pendekatan ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat untuk produk spesifik. Namun, risikonya adalah jika terjadi perubahan teknologi, perusahaan mungkin mengalami kesulitan finansial atau tertinggal dalam mengadaptasi perubahan pada produknya.

4) *Market Specialization*

Perusahaan bisa fokus untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu kelompok tertentu. Dengan demikian, perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dan menjadi saluran untuk semua produk yang dibutuhkan.

5) *Full Market Coverage*

Perusahaan akan terus berupaya memenuhi kebutuhan semua kelompok segmen dengan menyediakan produk yang diperlukan³⁰.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* yaitu merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari lembaga atau perusahaan.

d. Positioning

Positioning adalah gagasan psikologis yang berkaitan dengan cara konsumen yang ada atau calon konsumen merespons perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller, positioning adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat unik dalam pikiran pasar

³⁰ Novi Angga, *Manajemen Pemasaran* (K-Media, 2023), hal. 59–60.

sasaran³¹. Menurut Irfayanti dan Eti ada beberapa strategi positioning yaitu:

1. Penentuan posisi menurut manfaat
2. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
3. Penentuan posisi menurut pemakai
4. Penentuan posisi menurut pesaing
5. Penentuan posisi menurut kategori produk
6. Penentuan posisi menurut atribut
7. Penentuan posisi menurut harga³²

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah *positioning* merupakan menetapkan posisi lembaga atau perusahaan lebih baik dari pada yang lain.

e. Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi dan pengaruh. Komunikasi

³¹ Heriyadi, "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity)," *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03.03 (2017), hal. 261.

³² Ety Irfayanti, Deni, Saraswati, "Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3.1 (2020), hal. 99, doi:10.47201/jamin.v3i1.67.

promosi dilakukan agar menimbulkan pengaruh kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan utamanya ialah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan serta menciptakan loyalitas dari sebuah produk barang ataupun jasa³³.

Menurut Fandy Tjiptono komunikasi promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengenalkan, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tercipta sebuah ketertarikan kepada produk yang ditawarkan³⁴. Komunikasi pemasaran menurut Laswell yang diikuti oleh Novera dan Tanti memiliki empat aspek penting yaitu: sumber, saluran, tujuan dan pesan. Adapun penjelasannya yaitu:

1) Sumber

Sumber adalah pihak yang membutuhkan, berkepentingan, inisiatif

³³ Rachmi Yulianti Wahyuni, Restu, "Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringin Kurung," *Jurnal Avant Grade V*, 2017.

³⁴ Tjiptono.

untuk melakukan sebuah komunikasi. Adapun sumber dapat berupa perseorangan, golongan atau organisasi.

2) Saluran

Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau penerima. Saluran mengarah kepada pesan yang ingin disampaikan serta cara penyajiannya.

3) Tujuan

Tujuan adalah seorang target yang ingin dituju atau target penerima. Tujuan sendiri merupakan seseorang yang dijadikan sasaran pada sebuah pesan.

4) Pesan

Pesan adalah golongan symbol baik verbal ataupun non verbal yang mewakili sebuah perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Pada sebuah pesan terkandung informasi yang ingin disampaikan dengan tujuan tertentu.

Kesimpulan dari komunikasi promosi adalah aktivitas untuk memperkenalkan sebuah produk barang ataupun jasa kepada

konsumen atau target yang dituju. Adapun komunikasi promosi memiliki empat aspek yaitu: saluran, sumber, tujuan dan pesan³⁵.

f. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* yaitu:

“A company’s tota promotion mix also called its marketing communications mix consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, anddirect marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationship”.³⁶

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi yang digunakan oleh sebuah lembaga atau instansi. Menurut Kotler bahwa bauran promosi merupakan sebuah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang dipakai sebuah lembaga atau instansi untuk secara persuasive mengkomunikasikan nilai

³⁵ Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Massa*, 2021.

³⁶ Kotler & Armstrong Philip, *Principle of Marketing 17e Global Edition*, 17 edition (Pearson Education, 2018).

konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi terdiri dari sinkronisasi khusus antara periklanan, hubungan kepada masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang dipergunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengikutsertakan konsumen, berkomunikasi secara *persuasive* nilai konsumen dan membangun hubungan antara konsumen.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi mempunyai 5 unsur yaitu:

1. Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi kepada masyarakat umum yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi dengan mempengaruhi konsumen supaya dapat mewujudkan kesan ingin membeli dan memberikan kepuasan kepada konsumen

untuk mengutarakan komunikasi kepada konsumen.³⁷

Periklanan adalah bentuk sebuah komunikasi impersonal yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Periklanan memiliki peran untuk membangun sebuah *awareness* atau kesadaran terhadap keberadaan jasa yang akan ditawarkan, menambah wawasan konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan serta membujuk konsumen

Dalam periklanan salah satu variable promosi yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi produknya kepada konsumen ialah menggunakan iklan, baik melalui media sosial ataupun konvensional. Pemilihan media yang digunakan harus sesuai dengan kebiasaan konsumen mengenai pemilihan media itu

³⁷ Philip & Gary Amstrong Kotler, *Principles of Marketing Global Edition: 14 Edition* (Pearson Education, 2012).

sendiri. Oleh karena itu, dalam pemilihan media yang akan digunakan wajib terlebih dahulu untuk memperhatikan target audiense atau sasaran masa yang akan dijadikan tujuan. Jikalau sasaran yang dituju tidak menggunakan atau tidak berlangganan pada media yang digunakan untuk mengiklankan sebuah barang ataupun jasa, maka periklanan tersebut tidak bisa berjalan secara efektif.³⁸

Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan harus melihat beberapa aspek yaitu: daerah yang akan menjadi tujuan, konsumen yang diharapkan, daya tarik yang akan digunakan oleh media dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut.³⁹

Selain itu, tujuan pokok dari periklanan adalah memberikan informasi secara terus menerus mengenai kegiatan-

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet.3 (BPFE-Yogyakarta, 2014).

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (ALFABETA, 2021). Hlm.184

kegiatan lembaga atau instansi beserta jasa-jasa yang disediakan. Tujuan lain dari sebuah periklanan adalah: iklan bersifat memberikan informasi, iklan bersifat membujuk, iklan bersifat sebagai pengingat serta iklan sebagai pementapan.⁴⁰

Selain itu, kegiatan ini mempunyai beberapa tipe sebagai salah satu hal menarik dari iklan ini sendiri, Adapun diantaranya yaitu:

a) Price Advertising

Price advertising menjadi salah satu hal yang paling terlihat dalam kegiatan iklan ini. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan apabila cenderung menarik, maka akan mempengaruhi minat para konsumen.

b) Brand Advertising

Brand advertising atau impak suatu brand akan memberikan dampak atau

⁴⁰ Rambat Lupiyado, *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi* (Salemba Empat, 2014).

pengaruh cukup besar terhadap suatu produk yang ingin dipromosikan ketika didengar atau dibaca konsumen.

c) Quality Advertising

Quality advertising atau kualitas iklan yang ingin menonjolkan kualitas atau mutu suatu barang yang akan ditawarkan atau iklan dengan tipe memberikan kesan terbaik mengenai suatu produk atau jasa. Kualitas juga memberikan dampak langsung untuk kinerja suatu produk atau jasa yang terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Definisi kualitas tersebut menunjukkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas maka harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

d) Product Advertising

Product advertising merupakan suatu iklan yang berpengaruh terhadap konsumen dengan menonjolkan manfaat-manfaat dari suatu produk atau jasa.

e) Institutional Advertising

Institutional advertising merupakan kegiatan periklanan yang berusaha menonjolkan suatu nama perusahaan dengan harapan agar konsumen memiliki kesan mendalam mengenai sebuah nama perusahaan atau lembaga, sehingga hal ini merupakan suatu bentuk jaminan mutu.

f) Prestige Advertising

Prestige advertising merupakan suatu iklan yang berusaha memberiksn *image* pada suatu produk atau jasa sehingga mendorong masyarakat menginterpretasikan produk atau jasa tersebut.⁴¹

Dari penjelasan diatas makan dapat disimpulkan bahwa kegiatan *advertising* merupakan sebuah usaha mempersuasi atau ajakan untuk mengajak konsumen agar melakukan sebuah tindakan tertentu, seperti membeli sebuah produk ataupun

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. 14 (ALFABETA, 2021).

menggunakan layanan yang disediakan oleh pihak lembaga ataupun instansi.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas dari lembaga atau instansi untuk mempromosikan sebuah produk kepada para konsumen agar produknya mudah untuk dilihat dan mampu menarik perhatian konsumen. *Sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk mendorong orang lain untuk merasakan atau membeli produk atau jasa. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa melalui cara menaikkan nilai dalam pandangan pembeli.⁴²

Menurut Peter dan Olson mendefinisikan sales promotion merupakan sebuah peristiwa mempromosikan yang memiliki fokus terhadap tindakan yang bertujuan untuk

⁴² Kotler, *Principles of Marketing Global Edition: 14 Edition*.

memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen pada sebuah lembaga atau perusahaan. Tujuan promosi penjualan adalah menarik perhatian pembeli baru, memberikan hadiah kepada konsumen yang sudah ada, meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan serta mencegah meningkatkan penjualan secara tepat untuk memperluas pasar.⁴³

Menurut Ririn dan Mastuti promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan segala aktivitas yang dimaksudkan untuk menaikkan arus barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.⁴⁴ Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Selain itu, promosi penjualan dapat diberikan kepada :

⁴³ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Hlm. 190

⁴⁴ Mastuti Ratnasari, Tri Ririn, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.2 (Ghalia Indonesia, 2016).

a) Konsumen

Dalam hal ini, terjadi penawaran secara cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian, hadiah, kontes dan garansi.

b) Perantara

Dalam hal ini perantara promosi penjualan mendapatkan diskon, upah, iklan kerja sama, kontes distribusi atau penghargaan.

c) Tenaga penjualan

Dalam hal ini, tenaga penjualan dalam promosi penjualan mendapatkan bonus, penghargaan, kontes promosi dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.⁴⁵

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan usaha untuk memperkenalkan serta mempromosikan sebuah produk baik barang ataupun jasa yang bertujuan untuk

⁴⁵ Lupiyado.

meningkatkan ketertarikan seorang konsumen terhadap lembaga atau instansi agar terjadi sebuah kegiatan pembelian.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan sebuah kegiatan mempresentasikan secara lisan atau suatu percakapan kepada para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan suatu penjualan. Menurut Thomas dkk *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen yang memiliki tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pesanan.⁴⁶ Menurut Kotler dan Keller *personal selling* merupakan sebuah interaksi tatap muka dengan beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melaksanakan presentasi, menjawab pertanyaan serta

⁴⁶ Wily Julitawaty et al., “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri,” *Jurnal Bisnis Kolega*, 2020, hal. Hlm. 3.

memperoleh sebuah pesanan.⁴⁷ Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah : persiapan yang matang, mengenal pasar, mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan, serta menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Penjualan personal merupakan sebuah usaha lembaga atau instansi untuk melaksanakan kontak langsung dengan para konsumennya. Melalui kegiatan ini diharapkan agar terjadi sebuah hubungan yang akan berpengaruh terhadap konsumennya mengenai keinginan atau kebutuhan dengan menggunakan sebuah pendekatan atau komunikasi dengan konsumen. Adapun tujuan dari kegiatan penjualan personal ini adalah untuk memberikan informasi, untuk

⁴⁷ Philip & Gary Amstrong Kotler, *Principles of Marketing Global Edition: 14 Edition*, 14 ed. (Pearson Education, 2012). Hlm.204

mempengaruhi serta untuk meningkatkan konsumen terhadap produk yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan sebuah proses komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya sebuah dialog interaktif antara produsen dengan konsumen.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung di era ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dikarenakan adanya kemajuan teknologi. Menurut Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu hubungan konsumen dengan individu yang diincar untuk mendapatkan umpan balik.⁴⁸

Penjualan langsung memberikan dampak bagi konsumen melalui berbagai cara, selain itu, penjualan langsung, mampu menawarkan alternatif dan juga

⁴⁸ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2021.

fleksibilitas dan juga memberikan akses untuk menjangkau konsumen yang tidak dapat mereka jangkau pada chanel lain.

Penjualan langsung memberikan keuntungan bagi pelanggan dengan memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai pilihan dengan biaya yang rendah dan efisien, serta fleksibilitas seperti program promosi berkelanjutan. Ini juga memungkinkan penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak bisa mereka capai melalui saluran lain.

Adapun pemasaran langsung memiliki beberapa karakter, menurut Kotler yang dikutip oleh Sitorus dan Novelia yaitu:

- a. Non publik, memiliki makna bahwa pesan yang disampaikan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
- b. Disesuaikan, memiliki makna bahwa pesan bisa diutarakan untuk menarik target-target tertentu.

- c. Terbaru, memiliki makna bahwa pesan bisa disampaikan dengan sangat cepat dan tepat.
- d. Interaktif dan terukur, memiliki makna bahwa pesan bisa diubah tergantung pada persepsi orang tersebut.⁴⁹

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan langsung merupakan kegiatan promosi yang memiliki sifat interaktif dan terukur dengan memanfaatkan beberapa media untuk mengiklankan agar menimbulkan respon positif dari konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang menilai dan mengubah kebijakan serta prosedur untuk merespons permintaan konsumen. Mereka juga menjalankan program yang terstruktur dengan tindakan dan informasi

⁴⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “Buku ajar strategi promosi penjualan,” *Fkip Uhamka*, 2017.

untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari konsumen.

Public relation adalah tahapan atau kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan komunikasi antara perusahaan dengan pihak luar perusahaan. *Public relation* memiliki arti *good relation*, hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki *image* baik dimata para konsumen.⁵⁰ Adapun contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media sosial serta *customer service*.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan adalah sebuah usaha promosi yang mana sebuah lembaga atau Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, akan tetapi juga harus memiliki hubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih luas.

⁵⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Hlm.

Dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan sebuah kegiatan seni berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah keunggulan suatu produk barang ataupun jasa kepada para konsumen agar mereka memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang sedang dipromosikan. Adapun bauran promosi sendiri terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (promosi personal), *direct marketing* (promosi langsung) dan *public relation* (hubungan masyarakat).

g. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Saat pelaksanaan kegiatan promosi, tentunya ada beberapa aspek atau faktor yang berpengaruh dalam kegiatan tersebut, menurut Armstrong dalam Marissa Grace menerangkan bahwa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal menurut Jauch dan Glueck dalam Astari merupakan tahapan perencanaan strategi yang menelaah faktor internal lembaga atau instansi untuk menentukan dimana lembaga atau instansi tersebut mempunyai kekuatan serta kelemahan yang berarti, sehingga mampu mengolah peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.⁵¹

Faktor internal pada suatu lembaga atau sebuah instansi pendidikan khususnya di pondok pesantren meliputi kualitas pesantren, reputasi, keterlibatan orang tua dan santri, prestasi pesantren, budaya pesantren, inovasi serta sarana dan prasarana yang dikelola oleh suatu pondok pesantren.

Adapun komponen yang ada didalam faktor internal yaitu:

⁵¹ Ade Riska dan Nur Astari, “Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pengorganisasian Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Journal Al-Khair*, 1.1 (2017), hal. 32–42.

a) Sikap

Sikap merupakan suatu kondisi jiwa dan keadaan berpikir yang direncanakan untuk memberikan respon terhadap sesuatu. Melalui adanya sikap, tiap-tiap perseorangan dapat mengetahui serta memberikan tanggapan baik berupa respon positif atau negatif.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap pengamatan sosial melalui perbuatan. Pengalaman tersebut didapatkan melalui perbuatan pada masa lampau.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu bentuk karakteristik setiap individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Konsep diri merupakan bagian utama dari paradigma suatu kepribadian

yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Melalui motif, seseorang akan membutuhkan sebuah otoritas yang cukup besar, hal itu akan menciptakan suatu gaya hidup.

f) Presepsi

Presepsi merupakan tahapan seseorang dalam memilah, mengatur serta mendefinisikan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki makna penting.⁵²

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu atau dengan kata lain faktor yang muncul karena adanya pengaruh dari luar.⁵³

⁵² Marissa, G., Ahmad, S., Heri. Hlm 317-318

⁵³ Firman Supriyat Ramdani, Sri Hidajati, "Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2014.

Adapun beberapa faktor eksternal yang menjadi tolak ukur dalam promosi yaitu:

a) Keluarga

Keluarga menjadi barometer terpenting dan memegang peranan terbesar dan terefektif dalam membentuk sikap serta perilaku individu.

b) Kelompok Referensi

Kelompok ini merupakan kelompok yang memberikan efek langsung dan tidak langsung terhadap watak dan perilaku seseorang.

c) Lingkungan Sosial

Timbulnya suatu faktor dari masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Hal tersebut tergantung kepada orang tua yang bagaimana mereka memilihkan sekolah untuk anaknya.

d) Kebudayaan

Kebudayaan seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat yang diperoleh setiap

individu sebagai anggota masyarakat⁵⁴.

Menurut Michael J. Etzel dalam Hernawaty menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi yaitu⁵⁵: sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi ialah faktor yang mampu menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk barang ataupun jasa, adapun aspek yang dapat mempengaruhi berupa karakteristik sebuah produk, dana yang tersedia, prospek dan preferensi konsumen.

h. Strategi Promosi Perspektif Islam

Strategi promosi menurut perspektif islam merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang muslim dan bisa

⁵⁴ Marissa, G., Ahmad, S., Heri. Hlm. 318-319

⁵⁵ Hernawaty dan Novilia Juangsa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan," *Jurnal Panca BUdi*, 2017, hal. Hlm.3.

dijadikan perubahan hubungan nilai-nilai yang diajarkan dalam islam dengan Tuhannya. Dalam islam, strategi promosi merupakan ilmu yang mempelajari usaha seorang muslim untuk mendistribusikan sumberdaya untuk mencapai falsafah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunnah.⁵⁶

Menurut pendapat dari Abdullah dan Ahmad bahwa promosi dalam perspektif islam merupakan peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu sebagai seorang muslim harus memastikan bahwa semua aspek promosi baik dari perencanaan barang dan jasa, harga, strategi distribusi dan juga teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁵⁷

Sejak zaman Rasulullah SAW, islam telah mengajarkan mengenai etika dalam pemasaran termasuk cara mempromosikan

⁵⁶ Huda Nurul dkk, *Pemasaran Syari'ah, Teori dan Aplikasi* (Kencana, 2017).

⁵⁷ Ahmad Abdullah, *Hukum Pidana Ekonomi dalam Pengendalian Perekonomian* (PT. Elex Media Komputindo, 2010).

yang sesuai dengan ajaran agama islam. Di dalam islam promosi diharuskan berpegang pada kebenaran dan kejujuran, karena kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran.⁵⁸

Secara islam terdapat empat konsep pemasaran yang diteladani oleh Nabi Muhammad SAW yaitu sifat fathonah, sifat amanah, sifat sidik dan sifat tabligh⁵⁹.

1) Fathonah

Fathonah memiliki arti cerdas, pandai dan yang tidak pernah lupa. Rasulullah SAW memiliki kecerdasan yang sangat banyak.

Seorang *marketer* yang memiliki sifat fathonah ialah mereka yang mampu, mengerti serta menghayati secara mendalam atas segala sesuatu yang menjadi tugas dan kewajiban⁶⁰. Dapat

⁵⁸ Habiburrahman, "Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam," *Jurnal Ekonomi*, 2017, hal. Hlm.178.

⁵⁹ Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2022.

⁶⁰ Yudityawati dan Fitriyah. Hlm.18

ditarik simpulan bahwa fathonah dalam hal promosi khususnya perspektif islam diartikan sebagai segala kegiatan pemasaran yang dilaksanakan sesuai dengan tugas serta tanggung jawab kepada lembaga ataupun organisasi untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

2) Amanah

Secara etimologi, amanah berarti jujur atau dapat dipercaya. Amanah dalam promosi perspektif islam berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta bentuk keterbukaan, kejujuran serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam segala hal.

Dapat disimpulkan bahwa amanah dalam promosi perspektif islam merupakan kegiatan menjaga nama baik produk atau jasa yang dipasarkan oleh sebuah lembaga atau organisasi serta berperilaku jujur dalam setiap keadaan dalam hal pemasaran.

3) Shidiq

Shidiq diartikan bahwa ucapan dengan perbuatannya selalu sama serta kejujuran dan yang banyak suka terhadap kebenaran.⁶¹ Shidiq dalam promosi bisa diimplementasikan melalui pemberian informasi yang kredibel kepada para konsumen, baik keunggulan maupun kekurangan dari produk atau jasa yang disampaikan oleh *marketer*.⁶²

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat shidiq yang diterapkan pada promosi dalam islam harus menjadikan sifat jujur sebagai patokan utama dalam melaksanakan transaksi pemasaran, hal tersebut akan memberikan dampak signifikan kepada para konsumen terhadap loyalitas dari sebuah lembaga ataupun organisasi.

⁶¹ H Syahrul, "Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum Diktum*, 2012, hal. Hlm.194.

⁶² Fauzi Caniago, "Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi," *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 2023, hal. Hlm.4.

4) Tabligh

Secara etimologi kata tabligh memiliki makna menyampaikan. Tabligh berarti bersungguh-sungguh, bekerja keras dan tidak megenal lelah. Tabligh dalam promosi memiliki makna bahwa seorang *marketer* harus pandai dalam hal berkomunikasi terutama kepada konsumen untuk memasarkan produknya.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tabligh dalam promosi berarti seorang marketer harus mampu menjadi seorang komunikator yang baik dan bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya maupun konsumennya.

3. Teori *Entrepreneurship*

a. Pengertian *Entrepreneurship*

Entrepreneurship dalam bahasa Jerman berasal dari kata *unternehmer* dan dalam bahasa Belanda disebut *ondernemer*. Kata *Entrepreneurship* dalam bahasa Perancis berawal dari kata *entreprende* yang

mempunyai arti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.⁶³ Wirausaha berasal dari kata wira yang memiliki arti utama, teladan sedangkan usaha memiliki makna pencipta kegiatan dan berbagi aktivitas bisnis. Wirausaha merupakan individu yang menciptakan kesejahteraan bagi orang lain yang menemukan berbagai model-model baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan serta menciptakan peluang kerja untuk orang lain.

Menurut pendapat Thomas Zimmerer mendefinisikan *Entrepreneurship* wirausaha adalah individu yang mengadakan suatu bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat.⁶⁴

⁶³ Muhammad Anwar, *Pengantar kewirausahaan*, Ed. I, Cet (Prenada, 2014).

⁶⁴ Wilson Doug Zimmerer, Thomas, W. Scarborough, Norman M., *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Ed. 5 (Salemba Empat, 2008).

Menurut Suryana *Enterpreneurshipship* merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang. Nilai sebagai motivasi pendorong seseorang, kemampuan sebagai *knowedges* dan keduanya mampu menentukan watak yang dapat dilihat dalam memanfaatkan peluang.

Enterpreneurship menurut Anwar adalah sebuah kemampuan untuk mengatur segala hal yang terdapat di dalam diri kita untuk dimanfaatkan serta ditingkatkan agar lebih maksimal dalam menjalankannya.⁶⁵

Enterpreneurship dalam konteks pondok pesantren adalah, pesantren sebagai lembaga penyebaran ilmu dan ajaran islam, seharusnya mampu menginspirasi semangat kewirausahaan sebagaimana yang diajarkan dan dikembangkan oleh Rasulullah SAW. Adapun wirausaha yang terbentuk dilingkungan pesantren bukanlah hasil dari

⁶⁵ Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi* (Kencana, 2017).

usaha individu semata, melainkan hasil dari sistem dan kesadaran bersama yang melibatkan kiai, para pemangku kepentingan, masyarakat, serta santri yang ada di dalam lingkungan tersebut.⁶⁶

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Entrepreneurship* adalah sebuah proses yang dinamakan *creative destruction* agar menghasilkan sebuah nilai tambah (*added value*) agar tercipta nilai yang lebih tinggi, untuk itu maka diperlukan sebuah keterampilan serta kreativitas di dalamnya.

b. Pengembangan *Entrepreneurship*

Pengembangan *entrepreneurship* merupakan tahapan identifikasi, mengembangkan serta mengimplementasikan ide dan juga strategi yang efektif untuk membentuk usaha berkelanjutan dan berkembang. Proses ini melibatkan beberapa

⁶⁶ Eko Mardiyanto, "Manajemen Kewirausahaan Pondok Pesantren Berbasis Agrobisnis (Studi Kasus Di PP Mukmin Mandiri Dan PP Nurul Karomah)," *Fikroh: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 9.2 (2016).

tahapan seperti inovasi, pemicu, pelaksanaan, dan pertumbuhan.⁶⁷ Dalam pengembangan *Entrepreneurship* terdapat beberapa aspek kompetensi yang perlu dikembangkan yaitu kreativitas, inovasi dan motivasi. Adapun beberapa aspek penting dalam pengembangan *Entrepreneurship* diantaranya yaitu: inovasi, pemicu, pelaksana.

Mengembangkan *Entrepreneurship* dan meningkatkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih luas. Pengembangan kewirausahaan diperoleh melalui usaha meningkatkan kualitas pelaku (*Entrepreneurship*) dalam hal pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan mental. Tujuannya ialah untuk menciptakan kemandirian dalam berusaha dan berbisnis. Pengembangan *Entrepreneurship* mampu berorientasi dalam jangka panjang, tergantung bagaimana seseorang pelaku

⁶⁷ Sukirman, "Pengembangan Kewirausahaan Melalui Peningkatan Kinerja Karyawan," 2014, hal. Hlm. 138.

Enterpreneurship memahami ilmu pengetahuan mengenai *Enterpreneurship* dan mengimplementasikannya dengan segala kemampuan dan persiapan mental. Pengembangan *Enterpreneurship* harus meliputi kemampuan dan kreativitas serta mampu menghasilkan inovasi, jeli dalam memanfaatkan peluang dan selalu terbuka terhadap perubahan dan tantangan.⁶⁸

c. Karakteristik *Enterpreneurship*

Karakteristik adalah ciri-ciri individu yang terdiri atas demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi dan lainnya.⁶⁹

Menurut pendapat dari Brillyanes di dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan

⁶⁸ Didip Diandra, "Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif," *Jurnal Administrasi Publik*, 2019.

⁶⁹ Eka Sari Budihastuti Hamali, Yusuf, *Pemahaman Kewirausahaan: Strategi Mengubah Pola Pikir"Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir" Wirausahawan Sukses"*, Cet. 1 (KENCANA, 2017).

menjelaskan bahwa *Entrepreneurship* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Memiliki motivasi berprestasi tinggi
Semangat untuk mencapai kinerja yang luar biasa harus selalu ada dalam setiap pengusaha. Ini bertujuan untuk mengembangkan sikap mental yang mendorong mereka untuk selalu bersaing secara superior dan melampaui batas standar yang ada.
- 2) Memiliki perspektif ke depan
Pandangan masa depan seorang pengusaha harus selalu menjadi fokusnya. Cara seorang pengusaha melihat masa depan akan mempengaruhi keberhasilannya.
- 3) Memiliki kreativitas tinggi
Wirausaha biasanya memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang lebih tinggi daripada individu yang bukan wirausaha, serta kemampuan untuk mengubah hasil inovasinya menjadi kebutuhan atau permintaan.

- 4) Memiliki sifat inovasi tinggi
Seorang pengusaha perlu segera mengubah aspirasi mereka menjadi ide-ide inovatif untuk memperluas bisnis mereka.
- 5) Memiliki komitmen terhadap pekerjaan
Mempunyai komitmen yang diperlukan untuk memastikan arah serta tujuan kerja dan memastikan keinginan untuk mewujudkan Impian.
- 6) Memiliki tanggung jawab
Pandangan dan tindakan seorang pengusaha selalu berkaitan dengan tanggung jawab yang diemban. Oleh karena itu, komitmen memainkan peran kunci dalam pekerjaan, menghasilkan sikap disiplin, kesungguhan, integritas, dedikasi tinggi, dan konsistensi sebagai indikatornya.
- 7) Memiliki kemandirian
Individu yang memiliki sifat mandiri adalah orang yang cenderung tidak bergantung pada orang lain, tetapi justru

mengupayakan penggunaan sumber daya dan usahanya sendiri secara maksimal.

- 8) Memiliki keberanian menghadapi risiko
Keberanian untuk mengambil risiko yang telah direncanakan dengan matang merupakan langkah pertama yang penting dalam dunia bisnis. Risiko yang dihitung dengan cermat memiliki potensi untuk membuka lebih banyak peluang kesuksesan.
- 9) Selalu mencari peluang
Kapabilitas dalam mencari peluang akan menjadikan seorang wirausaha berpengalaman dalam mengatasi berbagai problem yang dihadapi.
- 10) Memiliki jiwa kepemimpinan
Jiwa kepemimpinan sebagai aspek penting untuk dapat memenuhi kinerja orang lain serta mampu bekerja sama demi tercapainya tujuan.
- 11) Memiliki kemampuan manajerial
Kemampuan manajerial berarti bisa memanfaatkan tenaga dan waktu orang lain.

12) Memiliki kemampuan personal

Kemampuan dari individu masing-masing seorang wirausaha, misalnya dalam bidang kuliner, fotografi, mekanik dan lain-lain.⁷⁰

Karakteristik *Entrepreneurship* menurut Bunga Aditi juga yang terdapat dalam bukunya berjudul Buku Ajar *Entrepreneurship & Startup Entrepreneurship* yang Unggul, bahwa karakteristik yang dijelaskan oleh Bunga yaitu:

- 1) Inisiatif dan bertanggungjawab
- 2) Kemampuan berpikir
- 3) Kemampuan membina relasi
- 4) Mampu menyampaikan gagasannya
- 5) Keahlian khusus
- 6) Memiliki keberanian dan kegigihan
- 7) Percaya diri
- 8) Berani mengambil resiko
- 9) Selalu mencari peluang usaha⁷¹

⁷⁰ Mohammad Iqbal Sanawiri, Brillyanes, *Kewirausahaan*, Cet. 1 (UB Press, 2018).

⁷¹ Bunga. Hlm.13

Menurut pendapat beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik *Entrepreneurship* merupakan sebuah ciri khas yang harus dimiliki serta ditanamkan pada jiwa seorang *Entrepreneurship* guna membantu agar mereka mampu menerapkan sebuah karakter di dalam dirinya serta berani dalam mengambil keputusan dan menanggung resiko kesuksesannya.

d. *Entrepreneurship* dalam Perspektif Islam

Entrepreneurship dalam perspektif islam merupakan sebuah konsep serta ciri-ciri khusus seperti, kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menciptakan sebuah sesuatu yang kreatif dan inovatif yang sesuai dengan syari'at, berani mengambil risiko, berorientasi pada kemaslahatan, bergerak pada tujuan duniawi dan ukhrowi, peluang serta perilaku yang mementingkan etika.⁷²

Entrepreneurship di dalam islam sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan Hadits

⁷² Abdiansyah Linge dan Upi Sopiha Ahmad, "Entrepreneurship Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2016, hal. Hlm.15.

bahwa salah satu kesempurnaan di dalam agama Islam bukan hanya menjalankan ibadah saja, akan tetapi juga mengharuskan setiap ummatnya agar mampu bekerja keras serta hidup mandiri pada jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Enterpreneurship dalam perspektif islam merupakan sebuah pedoman bagi para *enterpreneurship* muslim yang mampu menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip serta konsep yang telah diajarkan di dalam agama Islam⁷³.

Menurut Abdullah *Enterpreneurship* merupakan segala urusan yang tidak hanya mengenai ibadah, akan tetapi juga mengenai urusan muamalah sesuai dengan syari'at islam⁷⁴.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Enterpreneurship* ialah sebuah bakat yang dimiliki oleh seseorang

⁷³ Winbaktianur; Nur'Aisyiah Yusri Winbaktianur, "Entrepreneur Muslim," *Jurnal Tajdid*, 2020, hal. Hlm.6.

⁷⁴ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Aswaja Pressindo, 2013).

sebagai sebuah keterampilan untuk bekerja, akan tetapi bakat dari seorang *Entrepreneurship* ini bisa dibentuk.

Perilaku seorang muslim *Entrepreneurship* dalam menjalankan sebuah usaha juga sangat dibutuhkan sebagai investasi yang mampu membuahkan timbal balik serta menjamin kehidupannya di dunia dan akhirat. Adapun perilaku dari seorang *Entrepreneurship* yaitu⁷⁵:

1) Takwa

Definisi taqwa adalah takut kepada Tuhan. Taqwa merupakan sikap positif kepada Allah SWT berupa waspada serta mawas diri sehingga mampu melaksanakan perintah dan menjauhi larangan-Nya. Dalam pengimplemantasian seorang *Entrepreneurship* muslim, agar senantiasa mencari kebahagiaan dunia akherat, maka dari itu, seorang

⁷⁵ Rasyid Rusdi, Audia, "Konsep Kewirausahaan Modern Perspektif Islam dan Praktiknya di Indonesia," *Journal iainpare*, 2019, hal. Hlm.3.

Entrepreneurship muslim senantiasa mengingat Allah SWT⁷⁶.

Dapat ditarik simpulan bahwa menjadi seorang *Entrepreneurship* adalah tantangan bagi seorang muslim, maka dari itu hendaklah menjaga ketakwaan seorang muslim ketika menjalankan kepentingan dunia dan juga kepentingan akhirat.

2) Amanah

Secara etimologi, amanah berarti jujur atau dapat dipercaya. Amanah dalam *Entrepreneurship* perspektif islam berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban serta bentuk keterbukaan, kejujuran serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam segala hal.

Dapat disimpulkan bahwa amanah dalam *Entrepreneurship* perspektif islam merupakan sikap menjaga nama baik sebuah usaha *Entrepreneurship* serta

⁷⁶ Rusdi, Audia.

berperilaku jujur dalam setiap keadaan dalam hal apapun.

3) Rendah hati

Rendah hati atau tawadhu berasal dari kata wadh'a berarti merendahkan. Secara terminology rendah hati merupakan memperlihatkan kerendahan hati terhadap segala hal yang diagungkan.⁷⁷ Sikap melayani dan rendah hati adalah sikap utama yang harus ditanamkan oleh seorang pebisnis.⁷⁸

Dapat disimpulkan bahwa wirausahawan muslim semestinya memiliki perbuatan yang sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun serta tidak kasar terhadap orang lain.

4) Membangun hubungan yang baik

Membangun hubungan yang baik bagi *Entrepreneurship* muslim merupakan loyalitas yang angun untuk menciptakan

⁷⁷ Purnama Rozak, "Indikator Tawadhu Dalam Keseharian," *Jurnal Madaniyah*, 2017, hal. Hlm. 3.

⁷⁸ Yanti Nova Maleha, "Manajemen Bisnis Dalam Islam," *Journal Economica Sharia*, 2016, hal. Hlm. 9.

kesetiaan pelanggan serta sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran serta perubahan *value* kepada *stakeholdersnya* secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁹

Dapat disimpulkan bahwa membangun hubungan yang baik merupakan sebuah anjuran yang harus dilaksanakan oleh para *Entrepreneurship* muslim, hal tersebut akan memberikan dampak signifikan terhadap konsumen.

Perilaku *Entrepreneurship* dalam perspektif islam yang harus dimiliki oleh seorang muslim menurut Rameli dkk yaitu:

- 1) Takwa dalam menjalankan ibadah (fardhu ain dan fardhu kifayah)
- 2) Ibadah sebagai prioritas utama kepada Allah SWT
- 3) Menjadikan setiap apapun yang halal sebagai prioritas

⁷⁹ Abdullah Nurdianawati Irwani Salleh, Marhanum Che Mohd, *Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice Among Takaful Agents* (Isra iicif, 2014).

- 4) Tidak boros menggunakan sumber daya
- 5) Moralitas yang tinggi dalam bisnis
- 6) Dapat dipercaya
- 7) Saling membantu antar sesama muslim
- 8) Berpengetahuan yang luas
- 9) Peduli terhadap lingkungan⁸⁰

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor perilaku *Entrepreneurship* merupakan penentu keberhasilan agar mampu dirasakan melalui dedikasi dirinya sebagai seorang *Entrepreneurship* muslim.

B. Kajian Pustaka Relevan

1. Penelitian oleh Arinal Rahmati dkk tahun 2020 yang berjudul ***“Pesantrenpreneur: Strategi Entrepreneurship di Pondok Pesantren Melalui Komoditas Talas Satoimo”*** yang membahas mengenai pendidikan kewirausahaan di pondok pesantren Ummul Ayman yang dikembangkan dengan membuka kelas ekstrakurikuler di bidang pertanian, perikanan dan

⁸⁰ M. F. P. Rameli et al., “The characteristics of Muslimpreneurs from the view of Muslim scholars and academician,” *International Journal of Teaching and Education*, 2014, hal. Hlm.6.

peternakan, koperasi, kantin serta warung serba ada (waserda) bagi santri di lingkungan ponpes. Hal tersebut berdampak positif terhadap branding pondok pesantren untuk meningkatkan jumlah santri baru melalui kegiatan *pesantrenpreneurship*.⁸¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan hanya data primer, sedangkan peneliti mengumpulkan data menggunakan data primer dan data sekunder. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Penelitian oleh Acip dan Wina Elviana tahun 2022 yang berjudul **“Peran Pondok Pesantren dalam Pengembangan Sikap Enterpreneurship Santri di Pesantren Miftahul Ulum Palabuhanratu”** hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perencanaan dan pelaksanaan yang dilaksanakan berbentuk strategi peningkatan kualitas akademik melalui pendidikan pesantren salafiyah yang terpadu (*Integrated Curriculum*) dan pembentukan

⁸¹ Arinal Rahmati, Husnurrosyidah Husnurrosyidah, dan Muhammad Dian Ruhamak, “Pesantrenpreneur: Strategi Entrepreneurship di Pondok Pesantren Melalui Komoditas Talas Satoimo,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.2 (2020).

integritas, karakter dan kepribadian melalui pengembangan nilai-nilai ajaran islam⁸². Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Adapun persamaan kedua penelitian tersebut adalah pengembangan *Enterpreneurship* yang ditanamkan didalam jiwa para santri.

3. Penelitian oleh Dhiaul Haq dkk tahun 2019 yang berjudul **“Strategi Pembentukan Jiwa Kewirausahaan Santri Melalui Program Kompontren”**, Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan dalam membentuk jiwa kewirausahaan santri, menggunakan pendidikan pelatihan dan binaan tentang tata cara berwirausaha, yang di laksanakan pada hari jum’at, dan setiap ada pendidikan dan pelatihan yang diadakan di pesantren Darussaadah⁸³. Perbedaan penelitian ini yaitu

⁸² Acip dan Wina Elvalina, “Peran Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Sikap Entrepreneur Santri Di Pesantren Miftahul Ulum Palabuhanratu,” *Al-Hasanah : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7.2 (2022), hal. Hlm.209.

⁸³ Dhiaul Haq dan Akhmad Said, “Strategi Pembentukan Jiwa Kewirausahaan Santri Melalui Program Kopontren (studi Kasus di Pondok Pesantren Darussaadah Gubugklakah Poncokusumo Malang),” *Journal Staima Alhikam*, 1.1 (2019), hal. 36.

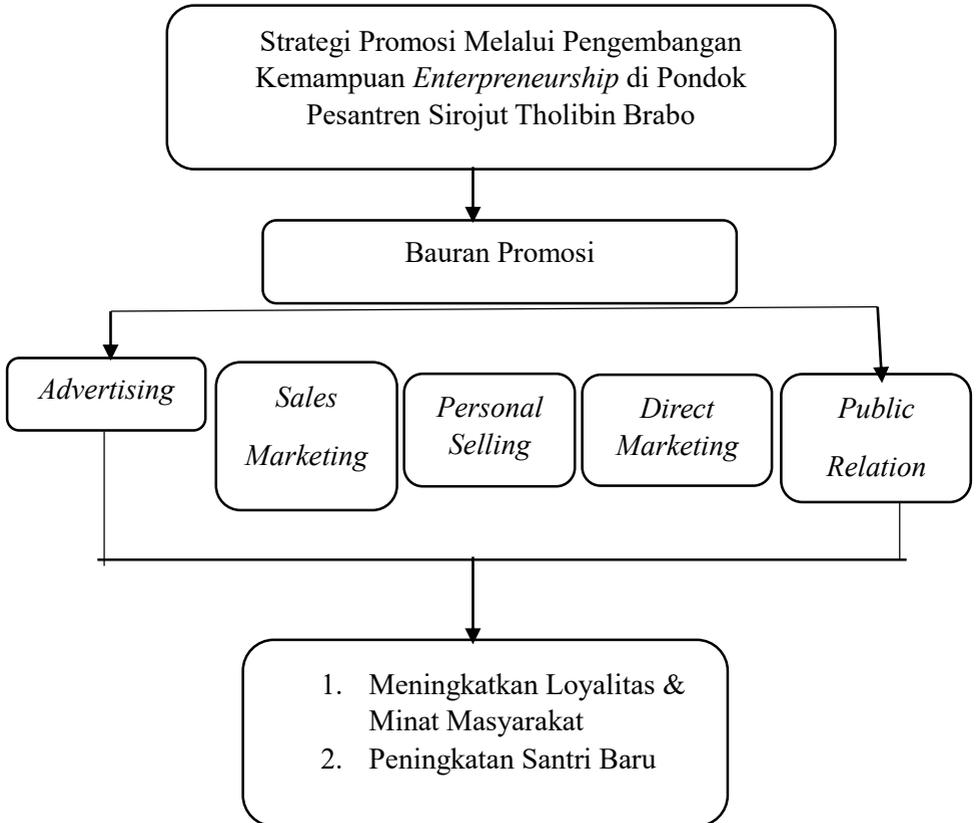
pembahasan *Enterpreneurship* yang lebih terfokus pada pengembangan melalui koperasi pesantren (kompondren), sedangkan bahasan peneliti mengenai *Enterpreneurship* lebih luas. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

4. Penelitian oleh Imam Mahmud dkk, tahun 2023 yang berjudul **“Strategi Promosi Pondok Pesantren Darussa’adah Kh Asyikin Bandar Lampung Melalui Optimalisasi Media Sosial Youtube”** membahas mengenai pemanfaatan youtube sebagai media promosi pondok pesantren. Persamaan penelitian ini penggunaan teori strategi promosi melalui bauran promosi yang digunakan sebagai alat promosi. Perbedaan penelitian ini dilihat dari jenis penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memaparkan data, adapun penelitian Imam Mahmud menggunakan metode kuantitatif yang diukur dengan angka.
5. Penelitian oleh Ade Apriyanto dkk, tahun 2023 yang berjudul **“Strategi Promosi Pondok**

Pesantren Darul Maarif Indramayu Di Era Digital: *Explorative Case Study*” persamaan penelitian ini adalah menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relation* yang diterapkan pondok pesantren Darul Ma’arif Indramayu. Perbedaan penelitian ini terletak dari strategi promosinya, penelitian Ade Apriyanto menekankan media digital sebagai media promosi, adapun peneliti melalui pengembangan entrepreneur yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Grbobogan⁸⁴.

⁸⁴ Ade Apriyanto, Ahmad Maskur Subaweh, dan Wawan Setiawardani, “Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study,” *Gema Wiralodra*, 14.1 (2023).

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif serta dilengkapi dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman menerangkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan aspek proses untuk mendapatkan data melalui kontak secara intensif dan memerlukan waktu yang lama dan berada dalam situasi sosial.

Pendapat lain menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah penelitian yang objeknya bersifat alamiah, peneliti berperan sebagai instrument utama, teknik pengumpulan data secara induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan pada makna. Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa pendapat tersebut bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih difokuskan untuk mendeskripsikan suatu

keadaan, sifat atau hakikat serta nilai suatu objek atau gejala tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi.¹

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo yang notabene merupakan pondok pesantren salafi dan tahfidz. Ponpes Sirojut Tholibin merupakan pondok pesantren yang didirikan oleh al maghfurlah Kyai Syamsuri Dahlan pada tahun 1941 M. Ponpes ini mempunyai banyak sekali sistem kegiatan mulai dari bidang pendidikan hingga ekstrakurikuler. Pada bidang pendidikan ada dua system yang digunakan, yaitu formal dan non formal (salaf). Pada bidang pendidikan formal diterapkan sistem belajar yaitu: MTS Tajul Ulum Banin, MTS Tajul Ulum Banat, MA Tajul Ulum Banin, MA Tajul Ulum Banat, Sekolah Tinggi Agama Islam Wali

¹ Prof. Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif RnD*, 2021.

Sembilan (SETIAWS) cabang Brabo dan Universitas Wahid Hasyim cabang Brabo, sedangkan pada pendidikan non formal terdiri dari: Madrasah Diniyyah Awaliyyah Tajul Ulum Banat dan Banin, Madrasah Diniyyah Wustho Tajul Ulum Banat dan Banin, Madrasah Takhasus dan Madrasah Muhadloroh. Selain pendidikan formal dan non formal, di Ponpes ini juga menekuni bidang tahfidz yang terbagi dalam beberapa jenis yaitu: hafalan juz amma, binadzor, bilghoib. Adapun kegiatan sorogan yang ada di ponpes Sirojut Tholibin Brabo berupa: matan jurumiyah, taqrib, qarib dan mu'in. Adapun ekstrakurikuler yang ada di ponpes ini adalah: rebana banjari, rebana habsyi, tilawatil qur'an, ngaji bandongan, pengajian Kamis Kliwon, khitabah, bahtsu masail, dan wirausaha.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang dari satu bulan, terhitung sejak tanggal 2 Maret sampai 26 April 2024. Penelitian ini dilaksanakan sesuai prosedur dan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak pondok pesantren.

3. Sumber Data

Data adalah sumber informasi yang dicari untuk memecahkan suatu masalah. Menurut kamus besar bahasa indonesia, data memiliki makna sebagai informasi yang dapat dijelaskan sebagai realitas yang nyata serta berperan sebagai materi untuk menyatakan opini, keterangan yang akurat, serta materi yang dapat digunakan untuk berpikir dan penyelidikan.²

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data dan informasi yang didapat secara langsung dari sumber aslinya atau pihak pertama yang terkait.³ Jenis sumber data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, kemudian data yang didapat diproses, dianalisis dan digunakan untuk membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan oleh penulis mencakup hasil wawancara yang dilakukan oleh ketua

² M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Cet. 3 (Mitra Pustaka, 2017). Hlm. 63

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, Ed. 2 (ALFABETA, 2019).

pondok, dan pengurus kegiatan PSB (Penerimaan Santri Baru) tim BUMP atau *Enterpreneurship* dan santri di pondok pesantren Sirojut Tholibin mengenai stratei promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung dengan melalui perantara orang lain atau melalui dokumen.⁴ Sumber data sekunder ini dapat memberikan dukungan pada data primer yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, serta kegiatan-kegiatan yang terkait objek penelitian mengenai strategi promosi melalui pengembangan *Enterpreneurship* yang akan diteliti di pondok pesantren Sirojut Tholibin.⁵

4. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki pandangan yang bersifat menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisahkan, penelitiannya merupakan semua situasi sosial yang

⁴ Djamal. Hlm. 64

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet.6 (ALFABETA, 2018).

sedang diteliti. Akan tetapi, agar peneliti tidak membahas terlalu luas, maka didalam penelitian ini terdapat suatu batasan-batasan masalah.

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, adapun fokus berisi suatu pokok masalah yang masih bersifat umum. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).⁶ Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada bagaimana strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data-data yang ada di lapangan, menggunakan beberapa teknik yaitu yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi, adapun ketiga teknik ini dapat disebut dengan triangulasi. Triangulasi adalah metode atau teknik pengumpulan data dimana peneliti

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*.

menggabungkan berbagai metode dan sumber data untuk mengumpulkan data.⁷

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode memperoleh data dengan cara mengadakan suatu percakapan secara langsung antara pewawancara yang memberikan pertanyaan dengan pihak yang diwawancarai atau biasa disebut dengan informan.⁸ Fungsi dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dari narasumber. Metode wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait strategi promosi melalui program kemampuan *Enterpreneurship* yang diterapkan oleh pihak pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo dan digunakan untuk meningkatkan minat santri baru terhadap lembaga pondok pesantren tersebut. Wawancara ini akan melibatkan beberapa partisipan yang terkait, diantaranya yaitu:

⁷ Djamal. Hlm. 93

⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (ALFABETA, 2010).

- 1) Wawancara ketua pondok sebagai motivator dalam pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* sebagai strategi promosi di pondok pesantren Sirojut Tholibin.
- 2) Wawancara tim BUMP atau *Enterpreneurship* pondok untuk mendapatkan data mengenai pengelolaan dan pengembangan *Enterpreneurship* di pondok pesantren sirojut tholibin.
- 3) Wawancara pengurus Humas PSB (penerimaan santri baru), untuk mendapatkan data mengenai peningkatan jumlah santri baru yang dilaksanakan melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin.
- 4) Wawancara santri, untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan dan minat mereka memilih pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

b. Observasi

Teknik observasi yaitu teknik yang dilakukan dengan melalui pencatatan dan pengamatan suatu objek secara langsung secara sistematis terhadap fenomena yang sedang diteliti.⁹ Metode yang digunakan dalam teknik observasi ini adalah metode non partisipasi, dimana peneliti berkunjung di tempat penelitian akan tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Sehingga dari kegiatan observasi di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo tersebut peneliti bisa mendapatkan data yang kongkrit karena melihat secara langsung pengamatan mengenai strategi promosi melalui pengembangan *Enterpreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang telah ada.¹⁰ definisi dari teknik

⁹ Hardani Ahyar et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, Cet. 1 (CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

¹⁰ Ahyar et al.

dokumentasi sendiri adalah teknik yang bertujuan dan berfungsi untuk mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, yang meliputi diantaranya peraturan-peraturan, profil pondok pesantren, struktur kepengurusan, dan semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan strategi promosi melalui pengembangan *Entrepreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi ini yang bertujuan untuk menggambarkan data dan informasi terkait dengan profil singkat pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo, termasuk lokasinya, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi kepengurusan, serta data mengenai pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data atau pemeriksaan keabsahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang merupakan teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Triangulasi adalah metode untuk memeriksa keabsahan suatu data penelitian dengan mengumpulkan data penelitian dan

menggunakan sesuatu yang lain sebagai pembanding atau pengecekan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi untuk memeriksa keabsahan data, yaitu menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan berbagai sumber. Jika subjeknya adalah orang, maka peneliti harus melaksanakan wawancara terhadap tiga orang atau informan yang berbeda untuk diuji kredibilitasnya. Apabila ketiga informan tersebut terdapat perbedaan data, maka diperlukan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga informan tersebut sehingga dapat menghasilkan data yang sama.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan teknik untuk menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengintegrasikan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih data yang penting

serta membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹

Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan dilaksanakan secara terus menerus sampai data yang diperoleh sudah tuntas, adapun aktivitas dalam pelaksanaan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan data.¹²

a. **Reduksi Data**

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema serta polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti untuk melaksanakan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi data mengacu pada serangkaian langkah untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengubah data awal yang diperoleh dari catatan tertulis dilapangan yang dilakukan oleh peneliti¹³. Adapun

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Hlm. 401

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Hlm. 404

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Hlm. 405

data yang penting dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi melalui program pengembangan *Entrepreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Grobogan.

b. Penyajian Data

Tahapan berikutnya setelah display adalah menyusun dan menyajikan data yang telah direduksi pada tahap reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan dalam bentuk ikhtisar, kategori, bagan dan juga hubungan antar kategori. Data yang disajikan harus disusun secara sistematis berdasarkan karakteristik tertentu seperti halnya, urutan, konsep, kategori sehingga mampu dipahami oleh pembaca.¹⁴ Dalam hal ini, peneliti dengan mudah bisa mengambil data mengenai strategi promosi pondok pesantren yang dilakukan oleh pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo setelah melewati beberapa tahap dari mulai pengumpulan data samapi reduksi data.

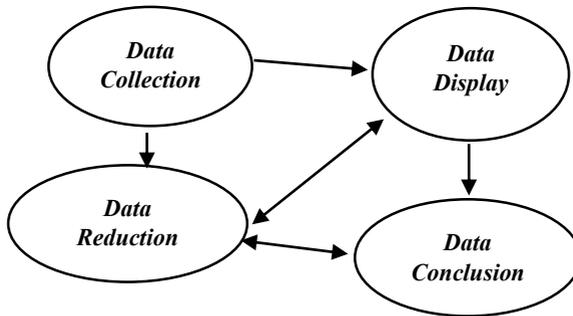
c. Kesimpulan Data

Tahapan selanjutnya dalam proses analisis data ialah menyusun kesimpulan. Kesimpulan pada

¹⁴ Djamal. Hlm. 148

awal yang diusulkan bersifat hanya sementara dan dapat berubah jika tidak terdapat bukti yang kuat dan relevan yang ditemukan pada saat pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti membuat kesimpulan awal selama penelitian berlangsung dengan harapan bahwa penelitian ini akan menghasilkan inovasi baru terkait strategi promosi pondok pesantren yang dilaksanakan di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo Grobogan.¹⁵

Adapun langkah-langkah teknik analisis data dapat digambarkan sebagai berikut¹⁶:



Gambar 3.1 Analisis Data

¹⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Cet.3 (Rajagrafindo Persada, 2012).

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*.

BAB IV

Deskripsi dan Analisis Data

A. Deskripsi Umum

1. Gambaran Umum Pondok Pesantren

a. Profil Pondok Pesantren

Pondok pesantren Sirojut Tholibin merupakan pesantren yang terletak di Desa Brabo Kecamatan Tanggunharjo Kabupaten Grobogan atau 26 km dari Kota Semarang. Pesantren ini memadukan sistem salaf dan kholaf yang didirikan oleh Al Maghfurlah Simbah KH Syamsuri Dahlan pada tahun 1941. Setelah kiai Syamsuri wafat pesantren ini kemudian diasuh oleh putra beliau KH Ahmad Baedlowie Syamsuri. Setelah berjalannya waktu pesantren ini diasuh oleh Nyai Hj. Maemunah Baedlowie dengan dibantu oleh putranya KH Muhammad Shofi Al Mubarak Baidlowie.

Pesantren ini memiliki 3 program Pendidikan yaitu:

1) Pendidikan Al-Qur'an

2) Pendidikan Salafiyah

3) Program pendidikan Formal

Program pendidikan Al-Qur'an merupakan sistem pendidikan yang bertujuan mendampingi serta mengantar para santri agar dapat membaca Al-Qur'an secara baik dan benar melalui guru yang bersanad sampai baginda Rasul Muhammad SAW. Adapun pada program ini terbagi menjadi 3 jenjang yaitu: menghafal juz amma, bin nadzor (membaca Al-Qur'an secara tartil mulai juz 1-30) dan bil ghoib (menghafal 30 juz).

Program pendidikan salaf adalah program yang disiapkan untuk para santri yang ingin memperdalam kajian kitab-kitab klasik dengan jenjang pendidikan 6 tahun pelajaran yang meliputi: nahwu, sharaf, fiqih, ilmu tafsir, ilmu hadis balaghah. Pada program pendidikan ini terdapat lembaga yang bernama Madrasah Muhadloroh, program ini menuntut para santri agar memenuhi standar yang sudah ditetapkan serta wajib mengikuti praktek khidmah mengajar untuk persyaratan kelulusan.

Program pendidikan formal merupakan program pendidikan yang disiapkan untuk para santri yang ingin belajar sekolah di Madrasah Tsanawiyah atau Madrasah Aliyah formal. Semua santri yang mengikuti program pendidikan formal harus mengikuti sekolah madrasah diniyyah sore setelah ashar atau mengikuti madrasah takhasus setiap bakda isya.

b. Visi dan Misi

Visi

Pondok pesantren menjadi lembaga Pendidikan pilihan dalam rangka menyiapkan kader yang bermoral baik serta mampu bersaing dalam dunia kekinian.

Misi

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dengan memadukan salaf dan modern menurut “Al Muhafadzoh ‘Alal Qosidish Sholih, wal Akhdzu bil Jadidil Ashlah”.
- 2) Mencetak kader yang berakhlakul karimah dan perpengetahuan luas.
- 3) Membekali kader dengan akidah dan syariat yang benar sesuai dengan pokok

ajaran Ahlus Sunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah.

c. Tujuan

Dalam rangka membina kepribadian Islami, yaitu kepribadian yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT Berakhlak mulia, mengamalkan Ahlus Sunnah wal Jama'ah bermanfaat dan berkhidmat kepada umat (khadim al-ummah), pesantren telah lama menjadi lembaga yang memiliki kontribusi penting dalam ikut serta mencerdaskan bangsa terutama dalam pembentukan akhlaqul karimah.

d. Program Unggulan Pendidikan

- 1) Pengajian Al-Qur'an
- 2) Madrasah Salafiyah non formal (Madrasah Diniyah Muadhoroh)
- 3) Madrasah Takhasus
- 4) Madrasah formal (MTs, MA, dan Perguruan Tinggi)
- 5) Non Madrasah
- 6) Individual (Pengajian Sorogan)
- 7) Kolektif (Pengajian Bandongan)

- 8) Komunal (Sima'atul Qur'an & Pengajian Rutin Selapanan Kamis Kliwon)
- 9) Temporal (Pengajian Kilatan Bulan Rajab, Pengajian Kilatan Ramadhan, Seminar, dan Diklat).
- 10) Kegiatan ekstrakurikuler (Lembaga Pers "Gema", diklat sepak bola "Putra Lentera", Broadcasting, "Sirbin TV", Rebana "Al-Mubarakah", Lajnah Bahtsul Masa'ail, Tilawatil Qur'an, Kaligrafi, Diklat MC, dan Kewirausahaan).

e. Fasilitas Pondok Pesantren

- 1) Gedung dan kamar yang bersih
- 2) Ruang kantor
- 3) Sms center
- 4) Cctv
- 5) Ruang kesehatan
- 6) Perpustakaan
- 7) Kantin
- 8) Koperasi Zaduna
- 9) Layanan *tour travel*
- 10) Lapangan olah raga
- 11) Sirbin *water*
- 12) Atm mini

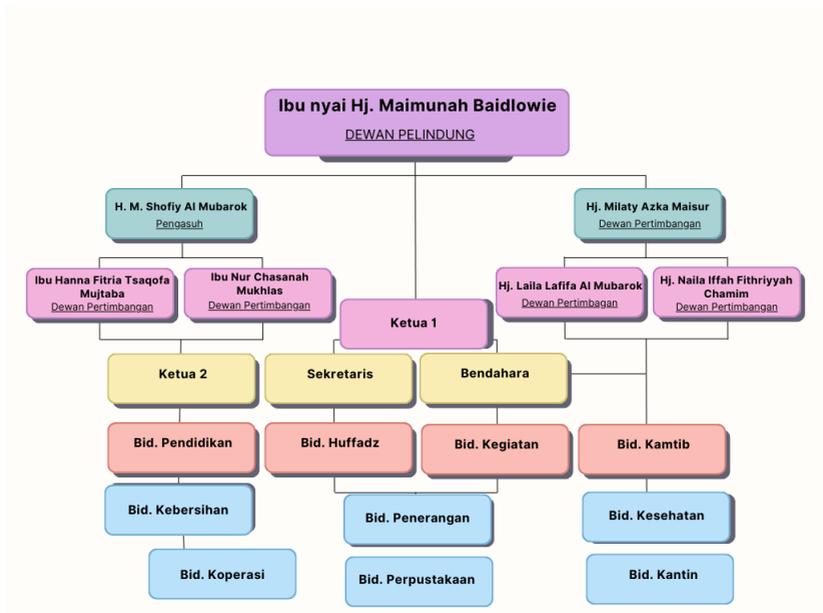
13) Sirbin TV

f. Data Santri Sirojut Tholibin Brabo Per Lima Tahun Terakhir

Tabel 4. 1 Jumlah Santri Pondok Pesantren Sirojut Tholibin

JUMLAH SANTRI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN PER TAHUN 2020 - 2024	
TAHUN AKADEMIK	JUMLAH SANTRI
2020/2021	3018 Santri
2021/2022	3074 Santri
2022/2023	3224 Santri
2023/2024	3275 Santri
2024 (Sekarang)	3320 Santri

g. Struktur Kepengurusan



Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan

B. Deskripsi Data Khusus

1. Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Entrepreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo

Strategi promosi yang dilakukan pondok pesantren Sirojut Tholibin merupakan bentuk sebuah usaha untuk mempromosikan serta memperkenalkan jasa dengan menggunakan pola serta metode tertentu. Adapun promosi yang dilakukan yaitu dengan melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* atau wirausaha. Adapun *Enterpreneurship* sendiri merupakan seseorang yang berfokus terhadap upaya pemanfaatan sumber daya manusia agar dapat menimbulkan dampak positif terhadap sebuah lembaga pendidikan atau organisasi. Hal ini menandakan bahwa di dalam sebuah lembaga pendidikan khususnya di pondok pesantren, mereka harus memiliki *grow mindset* untuk menciptakan inovasi guna menyesuaikan perkembangan zaman. Adapun di dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menjadi alat sebagai media promosi pondok pesantren Sirojut Tholibin terlebih pada pengembangan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin. Periklanan biasanya melalui brosur dan media sosial seperti instgram, website ataupun

facebook. Adapun isi konten dari media sosial tersebut seperti: kegiatan rutin ponpes, informasi-informasi PSB, program unggulan ponpes, kajian rutin dan juga pengembangan wirausaha atau *Entrepreneurship* yang ada disana. Adapun hasil observasi penelitian, pengembangan *Entrepreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu: sirbin *decoration*, sirbin *tour travel* dan koperasi zaduna. Berdasarkan hasil wawancara kepada ketua pondok pesantren, ustadzah Umi Hanik, yaitu:

Untuk strategi promosi disini biasanya kalau tidak melalui brosur ya media sosial, kayak di brosur itu isine kan banyak misalnya, profil pondok pesantren, administrasi pembiayaan, program unggulan dan terutama pada wirausaha atau *Entrepreneurship* yang ada disini. Kalau di media sosial kita upload produk atau jasa dari *entrpreneurnya* seperti, sirbin sirbin *tour travel*, sirbin *barber shop*, koperasi zaduna, sirbin *decoration*, dan sirbin *water*¹⁷.

Ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin juga berpendapat:

¹⁷ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

Kalau disini pakai media sosial kayak Instagram, facebook, youtube dan website. Biasane kayak kita mengenalkan profil pondok ini, lalu keunggulan pondok ini salah satunya pada konten pengembangan *Enterpreneurshipnya* kayak *sirbin decoration*, *sirbin barbershop*, *sirbin travel* dan masih banyak lagi. Selain itu juga ada brosur sebagai alat periklanan, di brosur itu terdapat banyak info-info tentang pondok ini, tentang PSB juga, kebetulan ini waktu awal-awal pembukaan PSB disini¹⁸.

Selaras dengan kedua pendapat di atas, Ustadzah Naili Choiriyah selaku tim *Enterpreneurship* berpendapat:

Periklananya karo nggk dari *word of mouth*, jaringan alumni dan juga yang paling utama adalah melalui media sosial sebagai platform utama terus ada brosur juga. Disana terdapat banyak info tentang pondok ini, *Enterpreneurshipnya* juga ada disitu kayak koperasi zaduna, *sirbin barber shop* sama *sirbin decoration*¹⁹.

¹⁸ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

¹⁹ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Media periklanan yang digunakan ponpes Sirojut Tholibin yaitu menggunakan brosur dan juga media sosial. Adapun perinciannya yaitu:

1) Brosur

Pada brosur cetak ataupun brosur online, di dalamnya terdapat informasi-informasi pondok seperti info penerimaan santri baru (PSB), administrasi pembayaran, profil pondok, jadwal kegiatan santri dan fasilitas yang ada disana, salah satunya yaitu kewirausahaan atau *Enterpreneurshipnya*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi untuk memperkuat bukti penelitian yaitu:



BROSUR PENDAFTARAN SANTRI BARU
TAHUN AJARAN 2024/2025

Tahin Ajarkan, Tahin Tahin

VISI PESANTREN
Misi Pesantren

MISI PESANTREN

- Menciptakan generasi yang unggul dengan penguasaan teknologi sains dan teknologi informasi.
- Membentuk karakter yang berkeadilan dan berkeadilan sosial.
- Membentuk karakter yang berkeadilan dan berkeadilan sosial dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

SYARAT PENDAFTARAN

- Mendapat nilai rata-rata di atas 70.
- Mendapat nilai rata-rata di atas 70.
- Mendapat nilai rata-rata di atas 70.

Catatan: Tidak menerima siswa yang sudah di terima oleh pesantren lain.

RINCIAN BIAYA ADMINISTRASI PONDOK PUTRI

A. Biaya Pokok Pendaftaran	
• Pendaftaran	Rp. 100.000,00
B. Biaya Pokok Santri Baru	
• Kalender 2025 (3 buah)	Rp. 30.000,00
• 2 tagihan	Rp. 200.000,00
• Paket Buku Santri Baru	Rp. 500.000,00
• Kartu Makan & Kartu Tanda Santri	Rp. 15.000,00
Jumlah	Rp. 935.000,00
C. Biaya Pokok Pendidikan	
• 1 tahun Bimbingan di Bulan Q1	Rp. 1.200.000,00
• Dana Kesehatan (1 Tahun)	Rp. 100.000,00
• PBB dan Kegiatan Pesantren	Rp. 100.000,00
Jumlah	Rp. 1.400.000,00
• Kios makan 2x Sehari	Rp. 190.000,00
TOTAL ADMINISTRASI SANTRI BARU SANTRI PUTRI TAHUN AJARAN 2024/2025	
A. Biaya Pokok Pendaftaran	Rp. 100.000,00
B. Register Santri Baru	Rp. 935.000,00
C. Biaya Pokok Pendidikan	Rp. 1.400.000,00
D. Kios Makan 2x Sehari	Rp. 190.000,00
JUMLAH	Rp. 2.625.000,00

RINCIAN BIAYA ADMINISTRASI PONDOK PUTRA

A. Biaya Pokok Pendaftaran	
• Pendaftaran	Rp. 100.000,00
B. Biaya Pokok Santri Baru	
• Kalender 2025 (3 buah)	Rp. 30.000,00
• 2 tagihan	Rp. 200.000,00
• Paket Buku Santri Baru	Rp. 500.000,00
• Kartu Tanda Santri	Rp. 15.000,00
Jumlah	Rp. 835.000,00
C. Biaya Pokok Pendidikan	
• 1 tahun Bimbingan di Bulan Q1	Rp. 1.200.000,00
• Dana Kesehatan (1 Tahun)	Rp. 100.000,00
• PBB dan Kegiatan Pesantren	Rp. 100.000,00
Jumlah	Rp. 1.400.000,00
• Kios makan 2x Sehari (1 bulan)	Rp. 240.000,00
TOTAL ADMINISTRASI SANTRI BARU SANTRI PUTRA TAHUN AJARAN 2024/2025	
A. Biaya Pokok Pendaftaran	Rp. 100.000,00
B. Register Santri Baru	Rp. 835.000,00
C. Biaya Pokok Pendidikan	Rp. 1.400.000,00
D. Kios Makan 2x Sehari	Rp. 240.000,00
JUMLAH	Rp. 2.475.000,00

PROFIL PESANTREN

Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin adalah lembaga berbasis pesantren dengan kultur keislaman yang kuat yang didirikan oleh Al-Muallim Syaikh Kholil bin Saifuddin pada tahun 1341.

Sejarah Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin berawal dari keinginan Al-Muallim Syaikh Kholil bin Saifuddin untuk melanjutkan tradisi keislaman yang telah diwariskan oleh ayahnya, Al-Muallim Syaikh Kholil bin Saifuddin.

Sejarah Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin berawal dari keinginan Al-Muallim Syaikh Kholil bin Saifuddin untuk melanjutkan tradisi keislaman yang telah diwariskan oleh ayahnya, Al-Muallim Syaikh Kholil bin Saifuddin.

Adapun komposisi keagamaan di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin adalah sebagai berikut:

- 1. Sunnah
- 2. Hanafi
- 3. Maliki
- 4. Syafi'i
- 5. Hanbali

Keberhasilan Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin dalam mencetak generasi yang unggul dan berkeadilan sosial adalah berkat dukungan dan partisipasi aktif dari seluruh stakeholder.

PROGRAM PENDIDIKAN

A. Program Pendidikan

Program Pendidikan di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin meliputi:

1. Pendidikan Dasar
2. Pendidikan Menengah
3. Pendidikan Tinggi

B. Metode Pembelajaran

Metode pembelajaran yang digunakan di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin adalah:

1. Metode Kuliah
2. Metode Diskusi
3. Metode Tanya Jawab
4. Metode Praktek

C. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin meliputi:

1. Gedung
2. Lapangan
3. Perpustakaan
4. Ruang Komputer
5. Ruang Lab

D. Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan yang dikenakan di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin meliputi:

1. Biaya Pokok Pendidikan
2. Biaya Pokok Santri Baru
3. Biaya Pokok Pendaftaran
4. Biaya Pokok Lain-lain

Gambar 4. 2 Brosur Pondok Pesantren

2) Media Sosial

Media sosial menjadi platform penting dalam mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh teknologi. Pada media sosial seperti intagram, facebook, youtube ataupun website, di dalamnya memuat konten-konten menarik seperti info PSB, kegiatan-kegiatan yang ada di pondok, kajian-kajian, dawuh para masyayikh dan tentunya postingan mengenai *Enterpreneurship* disini seperti Sirbin TV, Sirbin *Decoration*, *Sirbin Travel*, *Sirbin Barber Shop* Dan Koperasi Zaduna. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi yaitu:

a) Info PSB

Pada media sosial baik facebook, Instagram ataupun website terdapat info-info tentang PSB tahun ajaran 2024/2025. PSB dibuka mulai tanggal 19 Februari 2024. Media sosial memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi seputar PSB disini melalui akses link yang sudah disediakan. Adapun link ya dapat diakses melalui <https://sirojuth-tholibin.net/>. Berikut ini terdapat pamflet PSB yaitu:



Gambar 4. 3 Pamflet PSB

Selain pamflet PSB di pondok Sirojut Tholibin juga mengupload beberapa *Entrepreneurship* yang ada di media sosial seperti, produk dari Koperasi Zaduna, Sirbin *Decoration*, Sirbin *Travel Tour* Dan Juga Sirbin *Water*.

b) Koperasi Zaduna

Koperasi zaduna adalah badan usaha milik pesantren (BUMP) atau *Entrepreneurship* yang dikelola oleh para santri serta memiliki banyak produk yang dijual diantaranya berupa kaos, songkok, kitab dan lain-lain. Adapun desain kaos dibuat oleh santri melalui sayembara desain kaos, dokumentasinya yaitu:



Gambar 4. 4 Sayembara Desain Kaos

Adapun desain kaos yang menjadi pemenang nantinya akan dijual dengan sistem *pre-order* selama kurang lebih satu minggu, yang bisa dipesan melalui *contact person* koperasi zaduna dengan kisaran harga Rp. 80.000.00 (Delapan Puluh Ribu Rupiah) untuk kaos pendek dan Rp. 85.000.00 (Delapan Puluh Lima Ribu Rupiah) untuk kaos panjang. Hal ini merupakan bentuk kreativitas santri untuk lebih mengembangkan

kemampuan *soft skills* nya. Adapun dokumentasinya yaitu:

*Siapa? Ahadipah
Ahadipah Siapa?*

**OPEN
PRE-ORDER**
KAOS SANTRI BRABO 2023
15 - 22 AGUSTUS 2023

BAHAN
SABLON PLASTISOL
CATTON COMBED 24S
HITAM/PUTIH

HARGA
85K PENDEK
85K PANJANG
LOKASI: 081270002 / 7 91

LIMITED EDITION
BELI 3 FREE KAOS OLD

2 KODE PEMESANAN

CONTACT
d.n. Koperasi Zaduna
+62 81548906578

NO REK BRI
Ahmad Muntzir
228201000392560

[facebook.com/sabqulh_brasab](#) [instagram.com/sabqulh_brasab](#) [www.sabqulh_brasab.net](#)

Gambar 4. 5 Open Pre-Order Kaos

Selain kaos ada juga kitab yang bisa dipesan melalui koperasi zaduna yaitu kitab Al-Dur Al-Mukhtar, kitab karya Al Maghfurlah Kh. Ahmad Baedlowie Syamsuri Lc., adapun dokumentasinya yaitu:

SEGERA DAPATKAN
AL-DURR AL-MUKHTAR
 MIN MANAQIB SYEIKH AHMAD UMAR
 MANGKUYUDAN SOLO
PENULIS
 AL-MAGHFURLAH KH. AHMAD
 BAEDLOWIE SYAMSURI Lc.
JUMLAH HALAMAN: 58

HUBUNGI KAMI

NOMOR WA
 085743686811
 atau datang langsung ke
 KOPONTREN ZADUNA

HARGA
 Rp. 8.000
*Sudah termasuk ongkir
BATAS PEMESANAN
 Tgl 25 Maret 2021
*pemesanan dikirm tanggal 26 Maret 2021

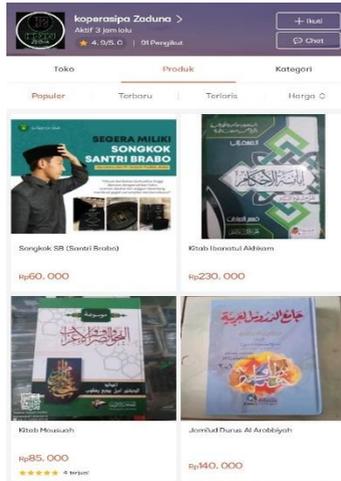
SCAN UNTUK PEMESANAN

Gambar 4. 6 Pemesanan Kitab di Koperasi Zaduna

Selain menyediakan barang secara langsung, koperasi zaduna juga memiliki akun *shoope* untuk masyarakat yang menginginkan membelinya melalui sistem *online*. Hal ini menandakan peningkatan pada pengembangan *Enterpreneurship* yang tidak hanya dijual *offline* di koperasi zaduna, akan tetapi juga terdapat akun

shoope untuk mempromosikannya secara *online*.

Adapun dokumentasi toko shoopenya yaitu:

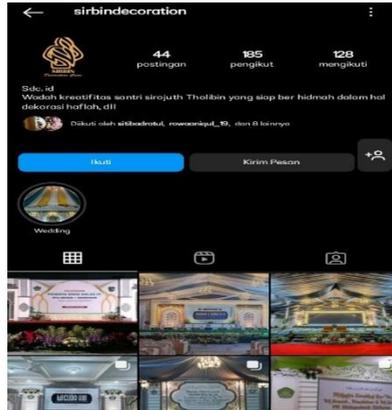


Gambar 4. 7 Toko Shoope Koperasi Zaduna

c) Sirbin *Decoration*

Sirbin *decoration* merupakan wadah kreativitas santri yang dikembangkan melalui pengembangan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin dengan bimbingan oleh senior dekorasi. Santri-santri yang tergabung dalam sirbin *decoration* ini akan mendapatkan pelatihan dan juga bimbingan untuk mengembangkan *skills* mereka. Sirbin *decoration* melayani jasa dekorasi baik acara dekor *wedding* ataupun dekor pengajian yang

bisa di desain sesuai dengan keinginan *customer*. Adapun dokumentasinya yaitu:



Gambar 4. 8 Instagram Sirbin Decoration

Income yang didapatkan dari jasa dekorasi ini, nantinya akan masuk pada keuangan pondok pesantren. Masyarakat umum yang ingin menggunakan jasa dekorasi dari santri pondok pesantren Sirojut Tholibin biasanya bisa menghubungi *contact person* atau DM langsung melalui instagram *sirbin decoration* yang bisa diakses melalui <https://www.instagram.com/sirbindecoration?igsh=anZ2dnE5OXgxcWQy> .

d) *Sirbin Tour Travel*

Sirbin tour travel adalah pelayanan pada jasa travel yang dikelola oleh pihak pondok pesantren Sirojut Tholibin. Jasa *travel* ini bisa disewakan pada masyarakat umum maupun pemakaian pribadi untuk fasilitas santri di pondok. Biasanya *travel* ini digunakan sebagai transportasi santri ketika perpulangan atau liburan. Adapun dokumentasinya yaitu:



Gambar 4. 9 *Sirbin Tour Travel*

e) *Sirbin water*

Sirbin water merupakan kewirausahaan atau *Enterpreneurship* dengan produk berupa air minum. Selain digunakan oleh santri, depot air minum ini juga melayani masyarakat sekitar yang ingin isi ulang air minum di

pondok pesantren dengan kisaran harga Rp. 4.000,00 – Rp. 6.000,00. Adapun dokumentasinya yaitu:



Gambar 4. 10 Sirbin Water

Kesimpulan dari penjelasan di atas yaitu periklanan strategi promosi di pondok pesantren Sirojut Tholibin melalui pengembangan *Entrepreneurship* yaitu lewat media sosial seperti Instagram, facebook, youtube dan website, kalo media cetak melalui brosur. Adapun yang di tampilkan pada media sosial berupa info PSB, kegiatan-kegiatan santri di pondok pesantren Sirojut Tholibin, kajian-kajian, dawuh para kyai dan juga fasilitas di pondok seperti pengembangan *Entrepreneurship* yang ada disana. Pengembangan *Entrepreneurship* yang

diiklankan pada media sosial diantaranya yaitu: koperasi zaduna, sirbin *tour tavel*, sirbin *decoration* dan sirbin *water*. Selain media sosial, terdapat brosur pesantren yang berisi informasi seputar pondok yaitu: profil pondok, administrasi pondok, jadwal kegiatan santri, program-program unggulan dan juga kewirausahaan yang ada disana. Periklanan melalui media sosial atau brosur memiliki manfaat agar masyarakat luas lebih mengenal pondok pesantren Sirojut Tholibin khususnya pada pengembangan *Enterpreneurship* yang ada disini.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil observasi penelitian, promosi penjualan yang dilakukan oleh pondok pesantren Sirojut Tholibin untuk menarik calon santri baru pada waktu PSB ini dengan memperkenalkan program-program unggulan disini seperti pengajian Al-Qur'an, madrasah salafiyah, madrasah takhassus, dan madrasah formal ada juga fasilitas-fasilitas yang ada disini seperti, sirbin tv, sirbin *water*, koperasi zaduna, layanan *travel* dan juga layanan dekorasi yang dikelola oleh santri disini. Berdasarkan wawancara

kepada ustadzah Umi Hanik sebagai ketua pondok, beliau menerangkan:

Kegiatan PSB yang sudah dibuka mulai tanggal 8 Februari lalu, kami berusaha untuk mengenalkan kepada mereka informasi yang ada disini melalui profil pondok pesantren, disitu sangat lengkap infonya²⁰.

Ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB juga berpendapat:

Paling utama fokusnya pada PSB, di dalam PSB tersebut kita juga secara tidak langsung mengenalkan kepada masyarakat adanya *Entrepreneurship* disini, *Entrepreneurshipnya* macam-macam ya, kayak BUMP, sirbin dekorasi, sirbin *tour travel* dan masih banyak lagi²¹.

Sejalan dengan kedua pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Entrepreneurship* berpendapat:

Salah satunya ya PSB ini, selain itu kalo lagi ada acara yang ada alumni-alumninya, biasanya kan ada kayak pameran gitu, dari

²⁰ Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.

²¹ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

pihak kami menyiapkan brosur dan menjual produk kewirausahaan dari koperasi zaduna²².

Selain memperkenalkan program-program unggulan, pengembangan *Enterpreneurship* juga ditampilkan agar masyarakat mengetahui keberadaan pondok pesantren Sirojut Tholbin memiliki *Enterpreneurship* yang dikelola oleh santri. Selain itu, dari pihak pondok juga memberikan pelatihan kepada anggota sirbin tv. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pondok yaitu ustadzah Umi Hanik:

Sirbin tv itu, pernah mengadakan pelatihan bersama orang cilacap, jadi pihak sana mengenalkan bagaimana cara penggunaan alat-alat syuting agar kemudian bisa diimplementasikan dan dikembangkan oleh santri disini sampai akhirnya sekarang sudah di sewa sampai kemana-mana²³.

Ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Enterpreneurship* juga berpendapat:

Iya, disini pernah ada pelatihan buat anggota sirbin tv²⁴.

²² Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

²³ Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.

²⁴ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Pelatihan tersebut ditujukan agar mereka bisa lebih mengasah *skills* yang mereka miliki serta mengembangkan kreativitas yang mereka punya, karena sejatinya *Entrepreneurship* merupakan seseorang yang mampu mengembangkan kreativitas dan inovasi. Selain pelatihan, santri yang tergabung dalam tim BUMP atau tim *Entrepreneurship* akan mendapatkan potongan harga khusus. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadzah Umi Hanik sebagai ketua pondok, yaitu:

Sales promotion yang kita terapkan di pondok pesantren ini adalah memberikan potongan harga khusus atau keringanan kepada santri, khususnya yaitu: anggota badan usaha milik pesantren (BUMP), putra asatidz, santri brabo dan santri bersaudara²⁵.

Ustadzah Azza Nur Kafila sebagai tim PSB juga menyampaikan pendapatnya:

Disini terdapat potongan harga khusus untuk calon santri baru diantaranya: mereka memiliki saudara kandung, asli dari brabo, tim

²⁵ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

BUMP dan putra dari asatidz yang mengajar disini²⁶.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Enterpreneurship* juga menyampaikan:

Ada mbak, kalo disini biasane saat pendaftaran santri baru ada beberapa kelompok yang mendapatkan keringanan pembayaran atau potongan harga khusus seperti, santri yang gabung dalam BUMP, anak dari guru-guru disini, santri yang asli dari desa Brabo dan mereka yang memiliki saudara kandung di pondok ini²⁷.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi nota administrasi potongan harga khusus yang diberikan kepada, santri bersaudara, anggota BUMP, santri asli desa Brabo. Adapun anggota BUMP, mereka mendapatkan potongan harga berupa gratis pembayaran dana syariah dengan besaran nominal Rp. 100.000.00 (Seratus Ribu Rupiah) per bulan dan juga dana kesehatan, adapun yang harus mereka bayar ialah dana

²⁶ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

²⁷ Wawancara dengan Tim *Enterpreneur* Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

PHBI (Peringatan Hari Besar Islam).salah satunya nota administrasi dari tim anggota BUMP atau *Enterpreneurship* disini:

No.	Pembayaran	Nominal	Tgl Bayar	Kuit
1	PHBI dan Kegiatan Bumpers	Rp.150.000	2024	LUNAS
TOTAL		Rp.150.000		

Gambar 4. 11 Nota Administrasi Anggota BUMP

Selain anggota BUMP terdapat juga potongan harga yang diberikan kepada santri yang bersaudara dengan perincian sebagai berikut: mereka akan mendapatkan potongan harga berupa infaq pondok pesantren dengan besaran nominal Rp. 500.000.00- (Lima Ratus Ribu Rupiah) dan potongan harga berupa pembayaran uang kalender. Adapun dokumentasinya yaitu:

pendaftar secara tatap muka, selain memberikan pelayanan mengenai info PSB, dari pihak pondok juga mengenalkan beberapa program pendidikan baik yang kurikulum maupun non formal seperti takhassus, muhadloroh dan madin yang ada disini, biasanya, pengurus juga mengenalkan pengembangan *Enterpreneurship* yang ada di ponpes Sirojut Tholibin. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadzah Umi Hanik selaku ketua pondok:

Banyak yang *survey* juga, biasanya mereka pengen mengetahui ruangan-ruangan yang ada disini, baik fasilitas kamar-kamar ataupun koperasi santri, ruang sirbin tv dan juga kamar mandi²⁸.

Ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB juga berpendapat:

Kalo secara *face to face* biasanya kami bertemu di sini langsung dan kami memberikan pelayanan kepada para tamu di ruang informasi, kami juga mengenalkan kepada mereka apa saja fasilitas yang ada disini, seperti koperasi zaduna, sirbin *water*, sirbin *tour travel* dan sirbin tv. Tapi yang paling utama biasanya melalui wa, soalnya

²⁸ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

sudah kami sediakan *contact person* di website²⁹.

Berdasarkan kedua wawancara di atas, Ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Enterpreneurship* juga menyampaikan pendapat:

Kita selalu menjaga komunikasi kepada masyarakat sehingga sebisa mungkin kita memberikan pelayanan terbaik melalui komunikasi personal tersebut³⁰.

Dari hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi sebagai penguat bukti penelitian. Adapun dokumentasinya yaitu:



Gambar 4. 13 Pelayanan Wali Santri

²⁹ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

³⁰ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Berdasarkan kesimpulan dari pemaparan data di atas yaitu promosi personal yang dilakukan pondok pesantren Sirojut Tholibin adalah melalui *word of mouth* dengan pelayanan yang baik kepada konsumen baik melalui *online* ataupun yang *survey* secara langsung dengan memberikan info seputar PSB serta mengenalkan program-program pendidikan di ponpes, baik sekolah kurikulum ataupun sekolah salaf seperti takhasus, muhadloroh dan madrasah diniyah, juga pengembangan *Entrepreneurship* yang ada disini, agar mereka bisa lebih mengenal pondok pesantren Sirojut Tholibin. Promosi secara personal memiliki manfaat agar pihak pondok dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara langsung.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Promosi secara langsung merupakan bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung serta dapat menjalin hubungan baik kepada konsumen melalui perantara media sosial ataupun secara langsung. Promosi langsung biasanya seputar PSB di pondok pesantren Sirojut Tholibin dan juga mengenalkan pengembangan *Entrepreneurship* yang ada disini

melalui platform media sosial seperti Instagram, facebook dan website. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu ustadzah Umi Hanik, beliau menyampaikan:

Pemasaran langsung disini biasanya efektif melalui media sosial mbak, dengan mengupload-upload kegiatan pondok dan juga membuat sebuah virtual *tour* yakni kegiatan melihat lingkungan pesantren mulai dari melihat keadaan kamar tidur, aula kegiatan hingga pendopo yang merupakan bangunan baru dan juga fasilitas-fasilitas seperti koperasi *zaduna*, ruangan sirbin tv, ruangan sirbin *water*, yang ada di pondok ini agar bisa diperlihatkan kepada masyarakat masyarakat melalui media sosial tersebut³¹.

Ustadzah Azza Nur Kafila selaku Tim Humas PSB juga berpendapat:

Bagaimana kita bisa mengusahakan *fast respon* kepada masyarakat yang sedang mencari info tentang pondok ini, Melalui media sosial jangkauan kami juga lebih banyak jadi sebisa mungkin kami selalu *update* semua kegiatan atau informasi yang

³¹ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

ada di pondok ini termasuk info PSB dan *Enterpreneurship* yang ada disini³².

Berdasarkan kedua pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah selaku tim *Enterpreneurship* juga menyampaikan pendapat:

Kita lebih memanfaatkan platform YouTube dan Instagram dengan konten-konten yang menarik, contohnya di youtube itu kan yang mengelola dari tim sirbin tv, mereka berusaha menciptakan kreativitas agar konten-konten tersebut mampu menarik perhatian masyarakat³³.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi *virtual tour*, yaitu:



Gambar 4. 14 Virtual Tour Sirbin

³² Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

³³ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Virtual *tour* ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui informasi secara detail dan terperinci mengenai pondok pesantren tanpa harus *survey* langsung. Hal ini sangat efektif dan efisien yang digunakan sebagai media promosi pondok pesantren, di dalam virtual *tour* tersebut berisi video mengenai sarana dan prasarana serta fasilitas yang ada disini, termasuk *Entrepreneurship* yang ada disini seperti koperasi *zaduna*, *sirbin tour travel*, *sirbin water*. Selain memanfaatkan peran media sosial yang dimiliki oleh pihak pondok pesantren, peran alumni juga sangat diharapkan agar ikut terlibat dalam mempromosikan pondok pesantren sehingga mereka mampu menjalankan perannya dengan baik untuk kemajuan pondok pesantren. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu ustadzah Umi Hanik, beliau menyampaikan:

Sangat membantu sekali, soalnya banyak alumni sini yang berasal dari Jawa maupun luar Jawa, dan insyaallah mereka rata-rata sudah berhasil menjadi orang-orang sukses, hal tersebut tentunya tidak jauh dari berkah dan ridho bu nyai.

Sejalan dengan pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Enterpreneurship* juga berpendapat bahwa:

Iya, alumni itu ibarat jembatan kami kepada masyarakat untuk memberikan informasi seputar pondok ini.

Berdasarkan kesimpulan dari pemaparan data di atas bahwa promosi langsung dipondok pesantren Sirojut Tholibin melalui pengembangan *Enterpreneurship* yaitu melalui jaringan alumni dan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Promosi langsung memungkinkan dalam menjangkau lebih banyak konsumen dengan melalui pemanfaatan media sosial. Melalui media sosial ini akan memungkinkan banyak peluang untuk mengenalkan serta meyakinkan pelanggan dengan lebih maksimal.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan alat promosi berupa tahapan kegiatan yang dilaksanakan guna membentuk, menjaga serta menjalin hubungan baik antara kedua pihak, yaitu pihak pondok pesantren dengan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, *public relation* yang dijalin pondok dengan masyarakat yaitu

siap berpartisipasi aktif dalam *event* bazar tahunan dengan mempromosikan hasil produk dari santri, memberikan pelayanan jasa dari *Enterpreneurship* yang ada di pondok, baik jasa sirbin tv, sirbin *tour travel* ataupun jasa dekorasi. Berdasarkan hasil wawancara bersama ustadzah Umi Hanik sebagai ketua pondok pesantren, beliau menyampaikan:

Pada saat acara haul pondok, biasane kita tetap menyediakan brosur cetak untuk memfasilitasi para tamu, selain itu kita juga menyediakan produk-produk dari *Enterpreneurship* kita berupa kaos, stiker, gantungan kunci dan juga pameran seperti lukisan, itu karya dari kangkang pondok. Biasanya dijual mulai dari harga Rp. 10.000.00 (Sepuluh Ribu Rupiah) hingga paling mahal seharga Rp. 50.000.00 (Lima Puluh Ribu Rupiah)³⁴.

Ustadzah Azza Nur Kafila selaku Tim Humas PSB juga berpendapat:

Kalo ada acara kayak haul biasanya memang kami juga sudah menyiapkan brosur untuk mereka, biasanya banyak yang bertanya-tanya tentang cara masuk di pondok ini gimana. Selain itu, kami juga menawarkan beberapa produk pondok pesantren kayak kaos, gantungan kunci serta memanfaatkan peluang

³⁴ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

pada saat acara sambutan orang tua yang biasanya pada ngajak saudaranya kesini dan bertanya-tanya kepada kami³⁵.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat dokumentasi stand bazar sirbin yaitu:



Gambar 4. 15 Stand Bazar Sirbin

Selain berpartisipasi aktif dalam acara haul dengan mendirikan stand bazar, *public relation* yang dibangun pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu dengan memberikan pelayanan jasa dari *Entrepreneurship* yang dikelola oleh santri seperti jasa dekorasi atau sirbin tv ketika ada masyarakat yang

³⁵ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

membutuhkannya. Sesuai wawancara dengan ustazah Umi Hanik selaku ketua pondok:

Biasanya sirbin tv dan sirbin *decoration* itu yang sering disewa masyarakat sekitar desa Brabo bahkan sekarang sudah dikenal masyarakat di luar sini, seperti dekor khataman atau dekor *weeding* juga sudah pernah di pesan oleh masyarakat luar desa Brabo, kalau mau menggunakan jasa dekor atau sirbin tv dari sini bisa menghubungi langsung *contact person* di pondok putra³⁶.

Sependapat dengan wawancara di atas, ustadzah Naili Choiriyah selaku tim *enterprneur* juga menyampaikan pendapat:

Kalau awal-awal masih banyak yang belum mengetahui kalau ada jasa dekor dari sini, tapi seiring berjalannya waktu, melalui pemanfaatan media sosial masyarakat jadi mengetahui kalau disini juga melayani jasa travel, sirbin tv dan juga sirbin *decoration*³⁷.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi jasa dekorasi dari tim sirbin *decoration* yaitu:

³⁶ Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.

³⁷ Wawancara dengan Tim Entrepreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.



Gambar 4. 16 Dekorasi dari Sirbin Decoration

Selain pelayanan jasa dari pengembangan *Entrepreneurship* disini, *public relation* yang diterapkan pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu dengan mengadakan sosialisasi yang berkolaorasi bersama anggota NU wilayah Brabo. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadzah Umi Hanik selaku ketua pondok, beliau menyampaikan:

Biasanya kami kalo bersama warga brabo sendiri melaksanakan sosialisasi setiap hari Jum'at Pahing, jadi ada sedikit uang dari pada santri yang dikolaborasikan dengan anggota NU yang ada di wilayah brabo. Ada lagi studi banding dari pondok pesantren luar ke pondok kami, terus santri kilatan juga ada yang kita laksanakan setiap bulan Ramadhan³⁸.

³⁸ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

Sependapat dengan apa yang disampaikan sebelumnya, ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB juga menyampaikan:

Biasane kalo disini kayak sosialisasi di kampung dengan masyarakat sekitar, selain itu kalo dengan masyarakat luar brabo biasane kita kayak menerima santri-santri yang ingin kilatan disini³⁹.

Sejalan dengan kedua penyampaian di atas, selaku tim *Entrepreneurship*, ustadzah Naili Choiriyah juga berpendapat:

Harapannya melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi tersebut pondok sirbin mampu menjaga serta mengelola hubungan yang baik kepada masyarakat, khususnya masyarakat desa Brabo⁴⁰.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi sosialisasi kepada masyarakat brabo yang berkolaborasi dengan anggota NU setempat:

³⁹ *Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.*

⁴⁰ *Wawancara dengan Tim Entrepreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.*



Gambar 4. 17 Sirbin Berbagi

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relation* yang dibangun pondok pesantren Sirojut Tholibin melalui pengembangan *Enterpreneurship* yaitu berpartisipasi aktif dalam mendirikan stand bazar dengan menjual aneka produk *Enterpreneurship* dari pondok pesantren Sirojut Tholibin seperti: kaos, gantungan kunci, stiker dan lain-lain. Selain itu sosialisasi bersama warga setempat, serta ikut berpartisipasi ketika mereka membutuhkan jasa dekorasi baik pengajian ataupun *wedding* dari pihak pondok. Hal tersebut dapat dilihat bahwa *public relation* memiliki manfaat untuk menciptakan keuntungan antara kedua belah pihak.

2. Implikasi Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Entrepreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

Implikasi atau konsekuensi yang diperoleh dari strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Entrepreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu memberikan dampak positif bagi pondok pesantren Sirojut Tholibin. Adapun implikasi atau konsekuensi dari strategi promosi tersebut adalah:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan memberikan dampak yang signifikan bagi pondok pesantren Sirojut Tholibin dalam promosi. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadzah Umi Hanik selaku ketua Ponpes:

Adanya periklanan melalui brosur dan media sosial mempermudah bagi calon santri baru untuk mencari info-info terkait pondok, baik dari kegiatan, administrasi, *entrepreneurship* yang ada disini dan program-program unggulan⁴¹.

⁴¹ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

Sejalan dengan pendapat ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB:

Dengan adanya media periklanan melalui brosur atau medsos sangat memberikan dampak terhadap *enterpreneurship* di ponpes dan juga dapat menarik minat para santri, dan khalayak umum yang ingin mondok disini atau memondokkan putra-putrinya⁴².

Sependapat dengan narasumber di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *Enterpreneurship* menjelaskan:

Adanya periklanan melalui media sosial dan brosur sangat memudahkan penyampaian informasi terhadap pendaftar⁴³.

⁴² Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁴³ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat dokumentasi brosur Ponpes Sirbin yaitu:



1. Pengajian Al Qur'an

Program ini dibagi menjadi 3 tahap:

- a. Hafalan Juz 'Amma (wajib semua santri)
- b. Bin Nadhor 30 Juz (wajib semua santri)
- c. Bil Ghoib (pilihan)

2. Madrasah Salafiyah (non formal)

Program ini mempunyai jadwal mulai pukul 08.00 WIB sampai 11.30 WIB yang merupakan program unggulan pilihan bagi santri yang mengikuti madrasah formal pada pagi harinya.

Madrasah Diniyyah Muhadloroh Sirojuth Tholibin sebagai lembaga yang menaunginya menyajikan khazanah Keilmuan Islam klasik secara aktual selama enam tahun ajaran dengan materi nahwu, shorof, mantiq, balaghah, tafsir, ilmu tafsir, hadist, ilmu hadist, ushul fiqh, tashawuf, faraidh, dan lain sebagainya.

3. Madrasah Takhassus

Program ini mempunyai jadwal mulai pukul 19.00 WIB sampai pukul 22.30 WIB yang merupakan program unggulan pilihan bagi santri yang mengikuti madrasah formal pada pagi harinya.

4. Madrasah Formal

Pendidikan formal yang terselenggara di lingkungan Pesantren Sirojuth Tholibin adalah Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) di bawah naungan Yayasan Tajul Ulum dengan program jurusan: Keagamaan, IPA, IPS dan Bahasa.

Catatan: Santri yang mengikuti Pendidikan formal diharuskan mengikuti Pendidikan Madrasah Diniyah Awaliyah / Wustho (sore) atau Madrasah Takhassus (malam) atau Tahfidzul Qur'an.

5. Non Madrasah

- a. Individual (sorogan) dengan materi pokok Jurumiyah, Fathul Qorib dan Fathul Mu'in.
- b. Kolektif (bandongan) dengan berbagai kajian kitab, diantaranya: Tafsir Jalalain, Ihya 'Ulumuddin, Bulughul Maram, Asybah Wan Nadhair, Minhajul 'Abidin, 'Ufuriyyah, Bidayatul Hidayah, Ta'lim Muta'alim, Irsyadul 'Ibad, Risalatul Mahidl, Risalatul Dima', Nashohihul Ibad, Fasholatan dan lain sebagainya.
- c. Komunal meliputi: Sima'atul Qur'an dan Pengajian Rutin Selapan Kamis Kliwon
- d. Temporal meliputi: Pengajian Kilatan Bulan Rajab, Pengajian Kilatan Ramadhan, Seminar, Diklat dan Pengajian Umum.
- e. Kegiatan Ekstrakurikuler dan Fasilitas; Lembaga Pers GEMA, Diklat Sepak Bola Putra Lentera, Broadcasting SIRBIN TV, Rebana dan Hadlrah, Lajnah Bahtsul Masa'il, Tilawatil Quran, Kaligrafi, Diklat MC dan Kewirausahaan. Perpustakaan, Ruang Kesehatan, Kantin, Koperasi, Travel, Lapangan Olah Raga, dll.

Brosur Pendaftaran Santri Baru

02

Gambar 4. 18 Program Unggulan dan Fasilitas Ponpes

Kesimpulan dari pendapat di atas bahwa periklanan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan pada strategi promosi di Ponpes Sirojut Tholibin khususnya dalam mengenalkan *entrepreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo kepada masyarakat umum.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang ada di ponpes Sirojut Tholibin juga memberikan dampak positif dalam promosi yang dilakukan. Sesuai hasil observasi penelitian banyak dari para santri yang ikut tergabung dalam anggota *entrepreneurship* di Ponpes Sirbin, baik dalam Sirbin TV ataupun Sirbin *Decoration*. Berdasarkan hasil wawancara kepada ustadzah Umi hanik selaku ketua pondok:

Sangat suka, karena mereka kenal pondok ada yang dari *entrepreneurship*, jadi rasa cinta dan

suka kepada pondok itu terlahir dari program *entrepreneurship* tersebut⁴⁴.

Sependapat dengan penjelasan di atas, ustadzah Azza Nur Kafila selaku tim Humas PSB mengatakan:

Melalui pengiklanan dan pengenalan ponpes di masa ta'aruf santri baru banyak juga santri yang menyukai dan memberikan respon positif terhadap program-program dan *entrepreneurship* di pondok. Ada juga yang berminat dan ingin mempelajari lebih lanjut program *entrepreneurship* tersebut⁴⁵.

Sejalan dengan kedua pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *entrepreneurship* juga berpendapat:

Banyak dari calon santri baru merasa antusias dengan adanya program-program *entrepreneurship* yang ada di ponpes sirbin⁴⁶.

⁴⁴ Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.

⁴⁵ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁴⁶ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Berdasarkan hasil wawancara terdapat dokumentasi *enterpreneurship* yang banyak diikuti oleh santri:



Gambar 4. 19 *Enterpreneurship* Sirbin TV

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah, *sales promotion* atau promosi penjualan yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin memberikan dampak yang bagus. Selain itu, pada saat ta'aruf santri, pihak pondok juga mengenalkan mereka mengenai beberapa *enterpreneurship* yang

ada disini seperti koperasi Zaduna, Sirbin TV, Sirbin *Decoration*, Sirbin *Water* dll.

c. *Personal Selling* (Promosi Personal)

Promosi personal di Ponpes Sirbin salah satu promosi yang memberikan respon positif masyarakat kepada pondok pesantren Sirojut Tholibin. Berdasarkan wawancara kepada ustadzah Umi Hanik selaku ketua pondok:

Memberikan sebuah keyakinan dan kemantapan hati bagi wali santri untuk memondokkan anaknya di Ponpes Sirbin ini⁴⁷.

Sejalan dengan pendapat di atas, ustadzah Azza Nur Kafila sebagai tim Humas PSB juga menyampaikan pendapat:

Para wali santri memberikan tanggapan yang positif dan mendukung berjalannya program *entrepreneurship* tersebut, serta berharap dengan adanya *entrepreneurship* dapat membantu

⁴⁷ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

putra-putrinya dalam masa belajar dan mengaji di Ponpes⁴⁸.

Sependapat dengan kedua narasumber di atas, ustadzah Naili Choiriyah selaku tim *Entrepreneurship* juga berpendapat:

Dengan adanya *entrepreneurship*, wali santri merasa tambah percaya untuk memondokkan putra-putrinya di Ponpes Sirbin. Selain dibekali dengan ilmu pendidikan juga dibekali dengan ilmu wirausaha atau *entrepreneurship*⁴⁹.

Berdasarkan hasil wawancara di atas terdapat tabel jumlah santri per lima tahun terakhir yaitu:

⁴⁸ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁴⁹ Wawancara dengan Tim Entrepreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Tabel 4. 2 Data Jumlah Santri Tahun 2020-2024

JUMLAH SANTRI PONDOK PESANTREN SIROJUT THOLIBIN PER TAHUN 2020 - 2024	
TAHUN AKADEMIK	JUMLAH SANTRI
2020/2021	3018 Santri
2021/2022	3074 Santri
2022/2023	3224 Santri
2023/2024	3275 Santri
2024 (Sekarang)	3320 Santri

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa *personal selling* atau promosi secara personal memiliki implikasi positif bagi kelangsungan promosi yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin. Melalui promosi personal secara *word of mouth* akan menumbuhkan kepercayaan orang tua dan calon santri baru untuk memilih Ponpes Sirbin untuk menimba ilmu.

d. *Direct Marketing* (Promosi Langsung)

Promosi secara langsung juga memberikan implikasi baik terhadap pondok pesantren Sirojut Tholibin. Promosi langsung dengan memanfaatkan platform media sosial agak lebih efektif dan efisien dijangkau oleh banyak orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pondok, ustadzah Umi Hanik yaitu:

Kalau menurut saya pribadi medsos itu, bisa memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes Sirbin, contohnya dalam bidang multimedia, bisa memberikan gambaran kepada calon santri baru tentang kegiatan-kegiatan yang berada di pondok melalui konten-konten pondok berupa video dan gambar-gambar yang diunggah⁵⁰.

Sejalan dengan pendapat di atas, ustadzah Azza Nur Kavila juga menjelaskan:

Menurut saya sangat memberikan dampak positif, karena dengan adanya medsos tidak hanya masyarakat di sekitar pondok saja yang mengetahui info terkait pondok, tapi masyarakat

⁵⁰ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

umum juga dapat mengikuti informasi terkait pondok, termasuk *enterpreneurship* disini contohnya: Sirbin tv, koperasi Zaduna, Sirbin *Decoration*⁵¹.

Sesuai dengan kedua pendapat di atas, Ustadzah Naili Choiriyah juga menyampaikan pendapatnya:

Media sosial memberikan dampak positif dalam penyampaian info terhadap sasaran yang dituju, dalam hal ini ya para calon santri baru. Mereka dengan mudah bisa mengakses info-info yang ada dipondok, khususnya mengenai *enterpreneurship* yang ada disini⁵².

Kesimpulan dari penjelasan di atas yaitu promosi langsung di Ponpes Sirbin melalui pemanfaatan media sosial juga memiliki implikasi atau konsekuensi yang baik. Dalam hal ini calon santri baru dengan mudah mengakses informasi melalui media sosial yang ada. Selain mengetahui info PSB,

⁵¹ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁵² Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

program unggulan Ponpes, mereka juga dapat mengetahui *enterpreneurship* yang ada di Ponpes Sirbin seperti Koperasi Zaduna, Sirbin TV, Sirbin Water dan Sirbin *Decoration*.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation yang dibangun oleh Ponpes Sirbin memberikan pengaruh baik, berdasarkan hasil observasi penelitian, *public relation* di Ponpes Sirbin memberikan pengaruh baik pada promosi yang dilakukan. Sesuai hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua pondok, ustadzah Umi Hanik yaitu:

Public relation sangat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan promosi yang ada disini, khususnya melalui *enterpreneurship* yang ada. Selain menuntut ilmu agama, santri juga dapat menggali bakatnya melalui kegiatan *enterpreneurship*⁵³.

⁵³ Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.

Sejalan dengan pendapat di atas, ustadzah Azza Nur Kafila sebagai tim Humas PSB menyampaikan:

Hal tersebut memberikan dampak positif, baik untuk masyarakat ataupun santri disitu. Melalui *enterpreneurship* yang ada mereka bisa mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang luas mengenai dunia wirausaha atau *enterpreneurship* yang dikelola di Ponpes⁵⁴.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, ustadzah Naili Choiriyah sebagai tim *enterpreneurship* juga memberikan pendapatnya:

Dengan adanya kegiatan *enterpreneurship* sangat berdampak positif bagi santri, santri tambah semangat dalam belajar⁵⁵.

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa *public relation* yang dibangun Ponpes

⁵⁴ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁵⁵ Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.

Sirbin memiliki implikasi yang baik untuk masyarakat sekitar dan juga santri.

f. Menumbuhkan Loyalitas dan Minat Masyarakat

Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan terhadap sebuah produk atau jasa pada sebuah lembaga serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya. Menumbuhkan minat masyarakat melalui strategi promosi adalah sebuah langkah penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan dari sebuah lembaga atau organisasi. Pondok peantren Sirojut Tholibin berusaha secara maksimal dalam menyiapkan strategi promosi dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada santri putri, mbak fitka restu yaitu:

Saya mengetahui pondok ini pertama kali dari tetangga saya, kebetulan dia

kakak kelas saya, setelah itu orang tua saya *survey* dulu kesini. Saya sukanya disini karena fasilitasnya semakin lengkap, dengan seiring berjalannya waktu, ada koperasinya, sirbin *water*, terus travel pun juga ada disini, jadi nnti pas waktu pulang bias naik *travel* aja, terus masih ada sirbin tv juga, itu malah sudah disewa sampai kemana-mana buat pernikahan alumni ataupun masyarakat di luar desa Brabo⁵⁶.

Sependapat dengan narasumber di atas, mbak Salsabila Azizah sebagai santri putri disini juga menyampaikan pendapatnya:

Pertama kali saya tahu pondok ini dari saudara saya, saya tertarik disini karena kalau disini tidak hanya belajar mengaji saja akan tetapi juga bisa sambil sekolah formal, terus disini banyak ekstrakurikulernya salah satunya yang sekarang aku ikuti adalah sirbin *decoration*, jadi disini para santri bisa mengembangkan bakatnya, terus ketika sudah terjun di masyarakat, mereka bisa menyalurkan ilmu-ilmunya, bukan hanya ngaji dan

⁵⁶ *Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak Fitka Restu pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 16.00 wib.*

sekolah saja, akan tetapi mereka juga bias menyalurkan keseniannya⁵⁷.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, mbak Badrotul sebagai santri putri juga berpendapat:

Saya mengetahui pondok ini pertama kali dari kakak saya, soalnya kakak-kakak saya dulu mondok disini semua. Motivasi orang tua saya untuk memondokkan anaknya disini karena, pertama mbah Syam dulu salah satu dari tokoh NU. Terus bapak saya juga melakukan *survey* awalnya, beliau tertarik karena pondok dan sekolahnya itu satu lingkup. Selain itu, fasilitas-fasilitas disini juga lengkap jadi bapak saya semakin tertarik. Dulu saya juga sudah melihat postingan-postingan melalui Instagram pondok ini kayak sirbin tv, saya juga tertarik soalnya di dalam sirbin tv itu ada tim nya, nah dari situ mereka melatih diri dan dilatih agar bisa mengimplementasikan apa yang sudah diajarkan. Selain itu ada sirbin *water* juga, santri-santri dilatih supaya bisa berwirausaha nantinya⁵⁸.

⁵⁷ Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak Salsabila Azizah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 16.30 wib.

⁵⁸ Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak Badrotul pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 17.00 wib.

Kesimpulan dari penjelasan di atas yaitu implikasi dari strategi promosi melalui pengembangan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin. Adapun implikasinya adalah tumbuhnya loyalitas dan minat masyarakat terhadap pondok pesantren Sirojut Tholibin, selain itu, terdapat peningkatan jumlah santri di pondok pesantren Sirojut Tholibin dibuktikan dengan banyaknya santri yang mendaftar hingga overload. Motivasi mereka tertarik di pondok ini salah satunya adalah karena fasilitas yang memadai dan lengkap. Adapun fasilitasnya berupa koperasi zaduna, sirbin water, sirbin tour travel, sirbin tv. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pondok pesantren dalam menarik minat konsumen atau santri baru.

g. Peningkatan Jumlah Santri Baru

Strategi promosi memiliki pengaruh penting terhadap sebuah lembaga ataupun instansi dengan seiring adanya peningkatan jumlah santri yang ada. Melalui wawancara kepada ketua pondok pesantren Sirojut

Tholibin, ustadzah Umi Hanik memaparkan pendapat:

Alhamdulillah sampai sekarang pondok sirbin mengalami peningkatan secara terus menerus, biasanya orang-orang itu tertarik dengan fasilitas yang ada disini, salah satunya ya fasilitas BUMP atau *Entrepreneurship* kayak di sirbin TV, koperasi zaduna. Pada PSB tahun ini bisa sampe seratus santri di pondok putra dan putri. Bahkan ada yang sampai tidak kebagian almari sehingga konsekuensinya sementara barang-barangnya masih ditaruh di dalam kardus⁵⁹.

Peningkatan santri yang ada tentunya memiliki dampak yang baik terhadap citra pondok pesantren Sirojut Tholibin. Sejalan dengan pendapat di atas, ustadzah Azza Nur Kafila sebagai tim Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin juga berpendapat bahwa:

Alhamdulillah semakin bertambah, saya ingat pada tahun lalu kami mematok kuota santri baru sebanyak

⁵⁹ *Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib.*

250 almari, kalau tahun ini cuma 200 kuota karena jumlah santri yang keluar tidak sebanyak dengan santri yang masuk kesini⁶⁰.

Berdasarkan dari kedua narasumber di atas, ustadzah Naili Choiriyah selaku tim *Entrepreneurship* menyatakan:

Alhamdulillah selalu meningkat tiap tahunnya, tahun ini yang aslinya cuman 200 kuota pendaftar tapi ini udah *overload* 15 santri. Soalnya disini prinsip Bu Nyai itu welas asih kepada santri-santrinya ya, jadi apapun resikonya kalau yang mendaftar mau menerima nggeh mboten nopo-nopo, kami tetap *welcome*⁶¹.

Sesuai hasil observasi dan wawancara terdapat juga bukti dokumentasi kuota penerimaan santri baru tahun 2024:

⁶⁰ Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib.

⁶¹ Wawancara dengan Tim Entrepreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib.



Figure 1 Kuota Pendaftar Santri Tahun 2024

Peningkatan jumlah santri baru pada tahun 2024 ini menandakan bahwa strategi promosi di pondok pesantren Sirojut Tholibin mampu menarik minat dan antusias masyarakat untuk mendaftar di pondok pesantren Sirojut Tholibin.

C. Analisis Data Khusus

1. Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Enterpreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

Pondok pesantren Sirojut Tholibin sebagai lembaga pendidikan islam berusaha secara terus menerus untuk bisa mengikuti *trend* perkembangan zaman serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Walaupun

berlatar belakang pendidikan islam, akan tetapi tidak membuat eksistensi pondok tertinggal dengan lembaga-lembaga pendidikan di luar sana. Untuk dapat mempertahankan eksistensi, pondok pesantren memerlukan strategi untuk promosi agar mampu menarik minat masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan yaitu melalui pengembangan *Entrepreneurship* yang ada. Pondok pesantren Sirojut Tholibin berusaha memperkenalkan *Entrepreneurship* yang dikelola oleh santri, sehingga hal tersebut menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki pondok pesantren Sirojut Tholibin, bahwa di pondok tidak hanya menuntut ilmu agama, akan tetapi juga dibekali dengan jiwa *Entrepreneurship* sejak dini. Hal tersebut dimaksudkan agar nantinya ketika mereka sudah menyelesaikan pendidikannya di pondok pesantren Sirojut Tholibin, mereka mampu mengimplementasikan dan mengembangkan jiwa *Entrepreneurship* yang sudah pernah mereka dapatkan sebelumnya. Adapun dalam strategi promosi dibutuhkan bauran promosi sebagai alat untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Yusuf merupakan bentuk promosi secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian⁶². Periklanan yang dilakukan pondok pesantren Sirojut Tholibin adalah melalui media cetak dan media sosial. Media cetak yang disediakan berupa brosur yang di dalamnya terdapat informasi seputar PSB, profil pondok pesantren, administrasi pembayaran, program unggulan, fasilitas pondok pesantren dan jadwal kegiatan keseharian serta *Entrepreneurship* yang ada di sana seperti, *sirbin water*, koperasi *zaduna*, dan *sirbin travel tour*. Selain brosur, media sosial juga menjadi platform utama dalam periklanan di pondok pesantren Sirojut Tholibin khususnya melalui pengembangan *Entrepreneurship* yang ada. Adapun media sosial yang digunakan sebagai periklanan adalah facebook, instagram,

⁶² Saleh dan Said, III, hal. 196.

youtube dan website. Pada media sosial tersebut, pondok pesantren mememanfaatkannya sebagai media periklanan yang berisi konten-konten menarik seperti pengajian di pondok, info PSB, dan tentunya postingan mengenai produk atau jasa layanan *Entrepreneurship* yang dibuat dengan kreativitas santri agar mampu menciptakan ketertarikan pada konsumen. Adapun pengembangan *Entrepreneurship* yang ada disana adalah cara pengelolaan dan memasarkan produk-produk atau layanan jasa baik melalui sistem *online* maupun *offline*. Contohnya, dalam mempromosikan produk seperti kaos dan kitab dari koperasi zaduna pihak pondok tidak hanya menyediakan secara *offline* di koperasi, akan tetapi juga memanfaatkan aplikasi *shoope* untuk penjualannya. Selain itu, penjualan juga melalui sistem *pre-order*.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan menurut Marissa dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasinya adalah bentuk persuasi

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah produk ataupun jasa yang dibeli konsumen. Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro yang dikutip oleh Marissa yang diterapkan untuk menarik konsumen yaitu: *point of purchase, coupons, price off deals, premium and advertising specialities, contest and sweepstakes* (kontes dan undian), *sampling and trial offers* (pemberian contoh produk), *brand (produk) placement, rebates* (tawaran pengembalian tunai), *frequency (continuity)* dan *event sponsorship*⁶³.

Promosi penjualan di pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu dengan mengenalkan program-program unggulan di pondok seperti: pengajian Al-Qur'an, madrasah salafiyah, madrasah takhassus, dan madrasah formal. Selain program unggulan terdapat juga pengembangan *Enterpreneurship* yang ada

⁶³ Marissa, G., Ahmad, S., Heri., hal. 54.

disini seperti, koperasi zaduna, layanan *travel* dan juga layanan dekorasi yang dikelola oleh santri disini. Selain itu, santri yang tergabung dalam tim sirbin tv juga mendapatkan pelatihan dengan narasumber yang berasal dari luar pondok pesantren. Hal tersebut merupakan sebuah dukungan yang ditujukan agar mereka mampu mengasah dan mengembangkan *skills* setelah mereka mendapatkan pelatihan tersebut.

Selain itu, promosi penjualan di pondok pesantren Sirojut Tholibin dengan memberikan potongan harga khusus atau biasa disebut dikson. Diskon tersebut diberikan kepada pendaftar yang memiliki beberapa kriteria yaitu: santri asli desa brabo, santri bersaudara, santri dari putra asatidz dan tentunya santri yang bergabung pada tim *Entrepreneurship* atau badan usaha milik pesantren (BUMP). Santri yang tergabung dalam anggota BUMP (Badan Usaha Milik Pesantren) atau *Entrepreneurship* akan mendapatkan potongan harga khusus sebagai

bentuk apresiasi mereka dalam mengelola pengembangan *Entrepreneurship* yang ada.

c. *Personal Selling* (Promosi Personal)

Penjualan personal merupakan sebuah interaksi antar individu dengan cara yang lugas yang memiliki maksud untuk mengembangkan, memelihara, memperkuat serta menjaga hubungan antara pelanggan dengan konsumen agar keduanya mendapatkan manfaat dari penjualan tersebut⁶⁴.

Penjualan personal di pondok pesantren Sirojut Tholibin banyak dilakukan ketika wali santri sedang mengunjungi pondok untuk melakukan *survey* di pondok pesantren. Pihak pengurus secara langsung berinteraksi untuk menjelaskan secara terperinci tentang pondok pesantren Sirojut Tholibin ini. Selain mengenalkan program-program pendidikan, info PSB, fasilitas dan kegiatan keseharian santri, pihak pengurus juga mengenalkan beberapa fasilitas BUMP atau

⁶⁴ Sitorus dan Utami, hal. 56.

Enterpreneurship yang ada disini seperti, sirbin tv, sirbin *water*, dan juga sirbin *tour travel*. Penjualan personal ini memiliki tujuan agar menciptakan hubungan yang baik dengan calon konsumen serta mencapai kesepakatan penjualan antara kedua belah pihak.

d. *Direct Marketing* (Promosi Langsung)

Promosi langsung ialah promosi dengan cara membentuk hubungan yang sangat dekat dengan konsumen yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Menurut Cravens dan Piercy dalam Burhanuddin bahwa tujuan promosi langsung adalah membuat kontak langsung dari lembaga atau instansi dengan konsumen akhir dengan memanfaatkan media alternatif seperti telepon, komputer ataupun email⁶⁵.

Promosi langsung di pondok pesantren sirojut tholibin melalui pengembangan *Enterpreneurship* yaitu dengan memanfaatkan adanya media sosial sebagai penunjang

⁶⁵ Didin Burhanuddin Rabbani et al., *Komunikasi pemasaran* (PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 81–83.

strategi promosi ini. Promosi langsung memiliki karakteristik yaitu: pesan yang ditujukan mengarah kepada orang tertentu, pesan disiapkan serta dirancang sebelum disampaikan kepada *customer*, pesan yang disampaikan bersifat *update* atau terbaru, dan interaktif⁶⁶. Promosi secara langsung dapat dilihat pada akun Instagram dan juga YouTube dengan mengupload konten-konten menarik hasil karya santri yang dikelola oleh tim sirbin TV seperti kajian selama bulan Ramadhan, ujian santri milenial, *short movie*. Hal tersebut sebagai bentuk promosi agar mampu menarik minat serta animo masyarakat terhadap pondok pesantren Sirojut Tholibin. Selain itu, dalam youtube sirbin tv tersebut, pihak pondok memfasilitasi dengan video *virtual tour* yang dikelola dan dibuat oleh tim sirbin tv. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui lingkup pondok pesantren,

⁶⁶ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management*, 2019, hal. 145.

pengenalan program pendidikan dan tentunya fasilitas-fasilitas yang ada di pondok, salah satunya pengembangan *Enterpreneurship* yang ada di sana.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan konsumen serta melaksanakan sebuah program yang tersusun atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian serta penerimaan dari konsumen. *Public relation* adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya⁶⁷.

⁶⁷ Novi Angga, hal. 160.

Public relation yang dibangun pondok pesantren Sirojut Tholibin yaitu dengan ikut berpartisipasi aktif dalam bazar tahunan di pondok pesantren. Selain menyiapkan brosur PSB, pihak pondok juga mempromosikan hasil produk dari *Enterpreneurship* mereka kepada pengunjung atau tamu yang datang pada saat acara haul seperti, kaos, gantungan kunci ataupun stiker. Selain itu pondok pesantren juga berpartisipasi kepada masyarakat ketika ingin menggunakan jasa layanan seperti sirbin *decoration*, sirbin tv ataupun sirbin *tour travel*.

2. Implikasi Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Enterpreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

a. Menambah Wawasan Bidang *Enterpreneurship* Bagi Santri

Enterpreneurship merupakan seseorang yang yang memilii kemampuan, watak,sikap dan jiwa yang kreatif serta inovatif dalam membangun sebuah usaha baik secara lahir ataupun dilatih. Dalam hal ini, santri Ponpes Sirbin diajarkan bagaimana

mengelola sebuah usaha atau bisnis di Ponpes dengan kreativitas dan inovasi mereka, sehingga menghasilkan sebuah keuntungan dari *entrepreneurship* yang mereka kelola.

b. Menumbuhkan Loyalitas dan Minat Masyarakat

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk sebuah ketertarikan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen dapat dikatakan tercapai ketika lembaga memenuhi dan melampaui harapan serta kebutuhan konsumen⁶⁸. Minat merupakan keadaan seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang dibarengi dengan rasa keinginan untuk mengetahui, mempunyai, memahami dan mempelajari. Hal ini dilihat dari santri-santri yang mendaftar di pondok pesantren Sirojut Tholibin atas dasar keinginan mereka dan juga rekomendasi dari para kerabat atau saudaranya untuk mondok

⁶⁸ Vidya Dara Oktavia, Sarsono Sarsono, dan Fithri Setya Marwati, “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022), hal. 541.

disini. Disisi lain ketertarikan mereka terhadap program-program pendidikan, serta fasilitas-fasilitas yang disediakan tergolong lengkap seperti koperasi zaduna, sirbin *water*, sirbin tv, sirbin *tour travel*. Hal tersebut merupakan strategi promosi yang ditujukan guna menarik minat masyarakat terhadap pondok pesantren Sirojut Tholibin Brabo.

c. Peningkatan Jumlah Santri Baru

Seiring berjalannya waktu, peningkatan jumlah santri di pondok pesantren Sirojut Tholibin selalu mengalami lonjakan. Per tahun 2024 ini jumlah keseluruhan santri sudah mencapai 3320 santri, baik santri putra ataupun santri putri. Pada PSB yang dibuka tahun ini terdapat 222 pendaftar santri putra dan 300 pendaftar santri putri. Hal tersebut menunjukkan bahwa implikasi dari strategi promosi melalui pengembangan *Entrepreneurship* yang digunakan sudah berjalan secara efektif. Dari data yang diambil, santri disini sangat aktif mengikuti kegiatan keseharian yang ada di pondok pesantren, selain menuntut ilmu agama, mereka juga

dibekali kemampuan *Enterpreneurship* sejak dini yang difasilitasi oleh pihak pondok pesantren Sirojut Tholibin seperti sirbin TV, sirbin *water*, anggota koperasi zaduna dan juga sirbin *decoration*.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan terjadi banyak kendala serta hambatan. Hal tersebut bukan karena faktor kesengajaan, tetapi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun hambatan-hambatan itu diantaranya:

1. Keterbatasan waktu penelitian yang disebabkan jarak tempuh yang lumayan jauh antara rumah penulis dengan tempat studi kasus.
2. Kesibukan narasumber yang lumayan padat dengan berbagai aktivitas kegiatan di pondok pesantren sehingga hal tersebut menghambat proses pengambilan data.
3. Keterbatasan penulis dalam memahami materi penelitian sehingga masih terdapat kesalahan yang harus diperbaiki pada penyusunan hasil skripsi ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penjelasan yang sudah dipaparkan di atas yaitu bahwa strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin adalah menggunakan bauran promosi, adapun penjelasannya yaitu:

1. Strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin adalah menggunakan bauran promosi, adapun bauran promosinya yaitu:
 - a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan melalui brosur dan media sosial dengan mengenlkan program pendidikan terdapat fasilitas-fsilitas dan juga pengembangan *Enterpreneurship* seperti koperasi Zaduna, Sirbin *tour travel*, Sirbin *water* dan Sirbin TV. Adapun pengembangan *Enterpreneurship* disana seperti cara memasarkan dan mengelola produk atau pun jasanya bukan hanya secara *offline* akan tetapi

juga *online* baik melalui media sosial ataupun toko *shooper*.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu dengan mengenalkan program-program unggulan di pondok seperti: pengajian Al-Qur'an, madrasah salafiyah, madrasah takhassus, dan madrasah formal. Selain program unggulan terdapat juga pengembangan *Entrepreneurship* yang ada disini seperti, koperasi Zaduna, Sirbin TV, layanan *travel* dan juga layanan dekorasi yang dikelola oleh santri. Selain itu terdapat juga pelatihan untuk tim Sirbin TV yang ditujukan agar para santri bisa lebih mengasah *skills* yang mereka miliki.

c. *Personal Selling* (Promosi Personal)

Promosi personal dilakukan ketika ada tamu yang *survey* ke pondok, pihak pengurus akan memperkenalkan ruangan-ruangan serta fasilitas *Entrepreneurship* yang ada disana seperti koperasi Zaduna, ruangan Sirbin TV, Sirbin *water* dan juga ruangan sirbin *decoration*.

d. *Direct Marketing* (Promosi Langsung)

Promosi langsung dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial, dengan menyediakan video virtual *tour* yang di dalam video tersebut berisi profil Ponpes Sirojut Tholibin dengan mengenalkan berbagai program pendidikan, jadwal kegiatan santri dan tentunya beberapa *Entrepreneurship* yang dikelola oleh santri seperti koperasi Zaduna, Sirbin *water*, Sirbin *tour travel*,

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation yang dibangun melalui partisipasi pihak pondok mendirikan pameran atau stand bazar setiap ada acara seperti haul, dengan menjual berbagai produk *Entrepreneurship* seperti kaos, stiker, gantungan kunci dan juga lukisan. Selain itu *public relation* yang dibangun masyarakat dengan sosialisasi kepada warga sekitar desa Brabo yang bekerja sama dengan anggota NU ranting Brabo. Melalui hal tersebut memiliki tujuan agar *Entrepreneurship* yang ada di ponpes ini bisa lebih dikenal masyarakat.

2. Implikasi strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Enterpreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin

a. Menambah Wawasan Santri dalam Bidang *Enterpreneurship*

Enterpreneurship adalah seseorang yang memiliki kemauan, kecakapan dalam memulai sebuah usaha dan menerima risikonya baik itu untung ataupun rugi.

b. Menumbuhkan Loyalitas dan Minat Masyarakat

Loyalitas merupakan sebuah bentuk kesetiaan dan minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Dapat dilihat dari santri yang mendaftar di pondok pesantren Sirojut Tholibin karena rekomendasi dari rekan dan saudara serta orang tua santri yang tertarik dengan berbagai program pendidikan dan juga fasilitas yang memadai khususnya pengembang *Enterpreneurship* yang ada di pondok pesantren Sirojut Tholibin seperti koperasi zaduna, sirbin *decoration*, sirbin *water* dan sirbin tv.

c. Meningkatkan Jumlah Santri Baru

Pendaftaran santri baru pada tahun 2024 ini mengalami peningkatan, hal tersebut dibuktikan dengan santri yang sangat aktif mengikuti kegiatan keseharian yang ada di pondok pesantren, selain menuntut ilmu agama, mereka juga dibekali kemampuan *Entrepreneurship* sejak dini yang difasilitasi oleh pihak pondok pesantren Sirojut Tholibin seperti sirbin TV, sirbin *water*, anggota koperasi zaduna dan juga sirbin *decoration*.

B. Saran

Berdasarkan hasil deskripsi dan analisis pembahasan penelitian tentang strategi promosi melalui pengembangan kemampuan *Entrepreneurship* di pondok pesantren Sirojut Tholibin, maka penulis bisa memberikan beberapa saran yaitu:

1. Pondok pesantren Sirojut Tholibin bisa lebih mengembangkan sarana dan prasarana *Entrepreneurship* yang ada disana, seperti menambah fasilitas dan kelengkapan alat yang digunakan dalam pengelolaan *Entrepreneurship* yang ada disana.

2. Perlu diadakannya pelatihan secara *continue* kepada para tim yang ikut mengelola *Entrepreneurship* yang ada disana, agar mereka lebih mengasah *skills* yang mereka miliki.
3. Pemanfaatan media sosial lebih dimaksimalkan, seperti lebih sering membuat konten-konten menarik tentang *Entrepreneurship* yang ada disana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ahmad, *Hukum Pidana Ekonomi dalam Pengendalian Perekonomian* (PT. Elex Media Komputindo, 2010)
- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah* (Aswaja Pressindo, 2013)
- Acip, dan Wina Elvalina, "Peran Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Sikap Entrepreneur Santri Di Pesantren Miftahul Ulum Palabuhanratu," *Al-Hasanah : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7.2 (2022), hal. Hlm.209
- Ad-Dimasyqi, Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir, "Tafsir Ibnu Katsir" (Sinar Baru Algesindo, 2000), hal. Hlm.476
- Ahmad, *Manajemen Strategis* (Nas Media Pustaka, 2020)
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, Cet. 1 (CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020)
- Alfiah, Eka Nur, Syahrinullah, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Efektifitas Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Membeli Rumah pada Developer 'X' di Madiun," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2023, hal. Hlm.182
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (ALFABETA, 2021)
- , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. 14

(ALFABETA, 2021)

Anwar, Muhammad, *Pengantar Kewirausahaan, Teori dan Aplikasi* (Kencana, 2017)

———, *Pengantar kewirausahaan*, Ed. I, Cet (Prenada, 2014)

Apriyanto, Ade, Ahmad Maskur Subaweh, dan Wawan Setiawardani, “Strategi promosi Pondok Pesantren Darul Maarif Indramayu di era digital: explorative case study,” *Gema Wiralodra*, 14.1 (2023)

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Rajagrafindo Persada, 2014)

———, *Strategic Marketing; Sustainig Lifetime Customer Value*, Ed. I (Rajawali Pers, 2013)

Ayu, Khoiri Tridyanti et.al, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global,” *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2.1 (2023), hal. 151–58

BPS, “Badan Pusat Statistik,” 2023-05-05, 2023
<<https://www.bps.go.id/>>

Bunga, Aditi, *Buku Ajar Entrepreneurship & Startup Enterepreneur Yang Unggul*, Cet. 1 (CV. Perdana Medika, 2018)

Caniago, Fauzi, “Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi,” *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 2023, hal. Hlm.4

Diandra, Didip, “Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif,” *Jurnal Administrasi Publik*, 2019

- Djamal, M., *Paradigma Penelitian Kualitatif*, Cet. 3 (Mitra Pustaka, 2017)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Cet.3 (Rajagrafindo Persada, 2012)
- Fadlilah, Azizah Nurul, dan Saidah Masfiah, “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang,” *Journal Evaluasi*, 5.1 (2021), hal. Hlm. 149
- Gina Shafira Nurimani, “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian,” *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2022, hal. Hlm.2
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Cet.3 (BPFE-Yogyakarta, 2014)
- Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik; mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (CV ANDI OFFSET, 2017)
- Habiburahman, “Strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam,” *Jurnal Ekonomi*, 2017, hal. Hlm.178
- Hamali, Yusuf, Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan: Strategi Mengubah Pola Pikir"Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir" Wirausahawan Sukses"*, Cet. 1 (KENCANA, 2017)
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Pustaka Nasional PTE LTD Singapura, 2003)
- Handayani, Asih, dan Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, UNISRI Press (UNISRI Perss,

2021)

- Haq, Dhiaul, dan Akhmad Said, “Strategi Pembentukan Jiwa Kewirausahaan Santri Melalui Program Kopontren (studi Kasus di Pondok Pesantren Darussaadah Gubugklakah Poncokusumo Malang),” *Journal Staima Alhikam*, 1.1 (2019), hal. 36
- Heriyadi, “Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity),” *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03.03 (2017)
- Hernawaty, dan Novilia Juangsa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk Mbs Pada Pt. Gemar Sukawati Indah Medan,” *Jurnal Panca BUdi*, 2017, hal. Hlm.3
- Huda Nurul dkk, *Pemasaran Syari’ah, Teori dan Aplikasi* (Kencana, 2017)
- Idam Mustofa, “Formulasi Pendidikan Pesantren Dalam Uu Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren (Tinjauan Kebijakan Pendidikan),” *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2020)
- Irfayanti, Deni, Saraswati, Ety, “Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara,” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3.1 (2020), doi:10.47201/jamin.v3i1.67
- iwan sopwandin, “Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat,” 4.2 (2019), hal. 78–85

- Julitawaty, Wily, Frith Willy, Thomas, dan Sumarsan Goh, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri,” *Jurnal Bisnis Kolega*, 2020, hal. Hlm. 3
- KBBI, “KBBI,” *diakses pada tanggal 5 Januari 2024 pukul 14.20 WIB*, 2024 <<https://kbbi.web.id/promosi>>
- Kotler, Philip, Gerry, Amstrong, *Principles of Marketing* (Pearson, 2014)
- Kotler, P., dan G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2021
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, *Principles of Marketing Global Edition: 14 Edition* (Pearson Education, 2012)
- , *Principles of Marketing Global Edition: 14 Edition*, 14 ed. (Pearson Education, 2012)
- Linge, Abdiansyah, dan Upi Sopiah Ahmad, “Entrepreneuership Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2016, hal. Hlm.15
- Lupiyado, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi* (Salemba Empat, 2014)
- Mala, Asnal, Budi Purwatiningsih, dan Solchan Ghozali, “Implementasi Pengembangan Jiwa Literasi Entrepreneurship Pada Siswa Sekolah Dasar,” *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5.2 (2022)
- Maleha, Yanti Nova, “Manajemen Bisnis Dalam Islam,” *Journal Economica Sharia*, 2016, hal. Hlm. 9

- Mardiyanto, Eko, “Manajemen Kewirausahaan Pondok Pesantren Berbasis Agrobisnis (Studi Kasus Di PP Mukmin Mandiri Dan PP Nurul Karomah),” *Fikroh: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 9.2 (2016)
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E., *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,dan Implementasi* (Pscal Books, 2022)
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, dan Karyadi Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung,” *Jurnal Co Management*, 2019
- Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, 2006
- Nazarudin, *Manajemen Startegik, NoerFikri Offset* (CV AMANAH, 2020)
- Novi Angga, *Manajemen Pemasaran* (K-Media, 2023)
- Nur, Soraya Syifa, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Keraton Agri Nusantara,” *Jurnal Agribisnis*, 2023, hal. Hlm.2
- Oktavia, Vidya Dara, Sarsono Sarsono, dan Fithri Setya Marwati, “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo,” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022)
- Philip, Kotler, Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Ed. Global (Pearson Education, 2016)
- Philip, Kotler, *Principles of Marketing Edisi 15 Global*, Ed. 15 (Pearson Education, 2014)

- Philip, Kotler & Amstrong, *Principle of Marketing 17e Global Edition*, 17 edition (Pearson Education, 2018)
- Prof. Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif RnD*, 2021
- Purnama Rozak, “Indikator Tawadhu Dalam Keseharian,” *Jurnal Madaniyah*, 2017, hal. Hlm. 3
- Puspasari, Novera Annisa, dan Tanti Hermawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Massa*, 2021
- Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak, Made Santi, Yane Puspito Sari, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, et al., *Komunikasi pemasaran* (PT Global Eksekutif Teknologi, 2022)
- Rahmati, Arinal, Husnurrosyidah Husnurrosyidah, dan Muhammad Dian Ruhamak, “Pesantrenpreneur: Strategi Entrepreneurship di Pondok Pesantren Melalui Komoditas Talas Satoimo,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.2 (2020)
- Ramdani, Sri Hidajati, Firman Supriyat, “Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*, 2014
- Rameli, M. F. P., M. R. Ab. Aziz, K. Wahab, dan S. M. Amin, “The characteristics of Muslimpreneurs from the view of Muslim scholars and academician,” *International Journal of Teaching and Education*, 2014, hal. Hlm.6
- Rangkuti, Freddy, *Strategi promosi yang kreatif & analisis*

- kasus integrated marketing communication* (Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Ratnasari, Tri Ririn, Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.2 (Ghalia Indonesia, 2016)
- Riska, Ade, dan Nur Astari, “Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pengorganisasian Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Journal Al-Khair*, 1.1 (2017), hal. 32–42
- Rusdi, Audia, Rasyid, “Konsep Kewirausahaan Modern Perspektif Islam dan Praktiknya di Indonesia,” *Journal iainpare*, 2019, hal. Hlm.3
- Salah, Muhammad Yusuf, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar, 2019, III
- Salleh, Marhanum Che Mohd, Abdullah Nurdianawati Irwani, *Developing a Model of Measuring Islamic Relationship Marketing Practice Among Takaful Agents* (isra iicif, 2014)
- Sanawiri, Brillyanes, Mohammad Iqbal, *Kewirausahaan*, Cet. 1 (UB Press, 2018)
- Sari, Raihanah, dan Mahmudah Hasanah, *Pendidikan Kewirausahaan: Edisi Revisi 1* (Penerbit K-Media, 2022)
- Setyawan, Maulana Arif, “UU Pesantren: Local Genius dan Intervensi Negara terhadap Pesantren,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.1 (2019), hal. 19–40
- Sewang, Anwar, *Manajemen Pendidikan, Analytical Biochemistry* (Wineka Media, 2015)

- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami, “Buku ajar strategi promosi penjualan,” *Fkip Uhamka*, 2017
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. I (Rajawali Pers, 2011)
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Cet.1 (Erlangga, 2012)
<<https://perpus.tasikmalayakab.go.id/opac/detail-opac?id=7170>>
- Suciana, deyana ayu, dan Erwin Syahputra, “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid,” *Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2023, hal. 95
- Sudirman, Indriyanti, Ichwan Musa, *Strategi pemasaran* (Intelektual Karya Nusantara, 2023)
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (ALFABETA, 2010)
- , *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, Ed. 2 (ALFABETA, 2019)
- , *Metode Penelitian Manajemen*, Cet.6 (ALFABETA, 2018)
- Sukirman, “Pengembangan Kewirausahaan Melalui Peningkatan Kinerja Karyawan,” 2014, hal. Hlm. 138
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (CAPS, 2012)
- Syahrul, H, “Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum Diktum*, 2012, hal. Hlm.194

- Tiris Sudartono, “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.1 (2019)
- Tjiptono, Fandy & Ph. D, Anastasia Diana, *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*, Ed. I (CV. ANDIi OFFSET, 2016)
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran strategik : domain, determinan, dinamika* (Andi, 2020)
- Ulin Nuha Karim, “Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo,” 20 Januari 2017, 2023 <<https://sirojuth-tholibin.net/profil-pondok-pesantren-sirojuth-tholibin/>>
- Uluwiyah, Anisatun Nurul, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, ed. oleh Cet. 1 (CV Multi Pustaka Utama, 2022)
- Wahyuni, Restu, Rachmi Yulianti, “Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringin Kurung,” *Jurnal Avant Grade V*, 2017
- Wawancara dengan Humas PSB pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Aza Nur Kafila pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 12.00 wib*
- Wawancara dengan ketua pondok pesantren Sirojut Tholibin Ustadzah Umi Hanik, pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 10.00 wib*
- Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak Badrotul pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 17.00 wib*
- Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak*

Fitka Restu pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 16.00 wib

Wawancara dengan santri putri ponpes Sirojut Tholibin, mbak Salsabila Azizah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 16.30 wib

Wawancara dengan Tim Enterpreneur Ustadzah Naili Khoiriyah pada tanggal 2 Maret 2024 Pukul 14.00 wib

Web, Tafsir, “Tafsir Web,” diakses pada 17 Desember 2023 pukul 09.30 WIB <<https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuah-ayat-10.html>>

Winbaktianur, Winbaktianur; Nur'Aisyiah Yusri, “Entrepreneur Muslim,” *Jurnal Tajdid*, 2020, hal. Hlm.6

Yatminiwati, M.M, *Manajemen Strategi*, Widya Gama Press (Widya Gama Press, 2019)

Yudityawati, Dessy Kartika, dan Hadiah Fitriyah, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2022

Zimmerer, Thomas, W. Scarborough, Norman M., Wilson Doug, *Kewirauahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Ed. 5 (Salemba Empat, 2008)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

Nomor : 0362 /Un.10.3/D1/TA.00.01/01/2024

Semarang, 31 Januari 2024

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Dyna Amirotus Sya'adah

NIM : 2003036033

Yth. Ketua Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Dyna Amiotus Sya'adah

NIM : 2003036033

Alamat : Sembungharjo RT 03 RW 09, Genuk Semarang

Judul skripsi : **Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan
Entrepreneur di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo**

Pembimbing : Drs. Wahyudi, M.Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 4 bulan mulai 31 Januari sampai dengan 31 April 2024

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Tembusan :
Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

2. Surat Balasan Izin Penelitian



PENGURUS PONDOK PESANTREN
SIROJUTH THOLIBIN
Brabo Tanggunharjo Grobogan Jawa Tengah

KODE POS : 58166 - TELP : 081 125 2222 6, 081 569 2222 6 (pa), 081 125 2222 7 (pi)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Shofy Al Mubarak

Jabatan : Pengasuh Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo

Menyatakan dengan sesungguhnya Bahwa:

Nama : Dyna Amirotus Sya'adah

NIM : 2003036033

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Instansi : Universitas Negeri Semarang

Keterangan : Benar – benar telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan *Entrepreneur* di Pondok Pesantren Sirojuth Tholibin Brabo**” dari tanggal 31 Januari - 31 April 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Brabo, 10 Maret 2023

Mengetahui,

Pengasuh Ponpes. Sirojuth Tholibin



H. Muhammad Shofi Al Mubarak

3. Dokumentasi Wawancara



**Wawancara bersama
Ketua Pondok**



**Wawancara Humas
PSB**



**Wawancara Tim BUMP
*Entrepreneurship***



**Wawancara bersama
santri**

4. Pedoman Wawancara

Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan <i>Entrepreneurship</i> di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggunharjo Grobogan		
FOKUS PENELITIAN	PERTANYAAN	INFORMAN
<i>Advertising</i>	1. Menggunakan media periklanan apa saja dalam mempromosikan pengembangan <i>Entrepreneurship</i> disini?	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua ponpes - Tim Humas PSB - Tim <i>Entrepreneurship</i>
<i>Sales Promotion</i>	1. Bagaimana strategi promosi melalui Pengembangan <i>Entrepreneurship</i> yang ada di ponpes ini? 2. Apakah terdapat sosialisasi atau	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua ponpes - Tim Humas PSB - Tim <i>Entrepreneurship</i>

	<p>pelatihan mengenai pengembangan <i>Enterpreneurship</i> disini?</p> <p>3. Apakah terdapat potongan harga khusus di ponpes ini?</p>	
<i>Personal Selling</i>	<p>1. Bagaimana cara membangun komunikasi kepada masyarakat kalau disini terdapat pengembangan <i>Enterpreneurship</i> sebagai strategi promosi di ponpes ini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua ponpes - Tim Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<i>Direct Marketing</i>	<p>1. Bagaimana cara mempromosikan secara langsung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua ponpes - Tim Humas PSB

	<p>kepada masyarakat mengenai pengembangan <i>Enterpreneurship</i> yang ada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<i>Public Relation</i>	<p>1. Bagaimana cara ponpes ini menerapkan strategi promosi <i>public relation</i> melalui pengembangan <i>Enterpreneurship</i> kepada masyarakat?</p> <p>2. Apakah terdapat sosialisasi yang pernah dilakukan pihak pondok kepada masyarakat?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua ponpes - Tim Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>

	3. Apakah terdapat jumlah peningkatan santri di ponpes ini?	
--	---	--

Implikasi Strategi Promosi Melalui Pengembangan Kemampuan <i>Enterpreneurship</i> di Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo Tanggungharjo Grobogan	
PERTANYAAN	INFORMAN
1. Apa implikasi / dampak dr adanya periklanan melalui brosur dan media sosial di ponpes sirbin terutama dalam <i>enterpreneurship</i> nya?	- Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
2. Apakah calon santri baru menyukai program - program unggulan di ponpes sirbin khususnya pada <i>enterpreneurship</i> nya?	- Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
3. Bagaimana tanggapan wali santri mengenai ponpes sirbin ketika pertama kali mereka <i>survey</i> dan mengetahui kalau disini ada <i>enterpreneurship</i> nya?	- Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>

<p>4. Apakah media sosial memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes sirbin ini khususnya pada <i>enterpreneurship</i> disini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<p>5. Apakah <i>enterpreneurship</i> disini memberikan dampak positif bagi santri ataupun masyarakat sekitar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<p>6. Dari mana kamu mengetahui tentang pondok ini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<p>7. Apakah terdapat jumlah peningkatan santri dengan adanya strategi promosi di ponpes melalui <i>Enterpreneurship</i> ini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketua Pondok - Humas PSB - Tim <i>Enterpreneurship</i>
<p>8. Dari mana kamu mengetahui tentang pondok ini?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Santri

5. **Transkrip Wawancara**

Transkrip Wawancara Ustadzah Umi Hanik (Ketua Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo)

Peneliti: Menggunakan media periklanan apa saja dalam mempromosikan pengembangan *Entrepreneurship* disini?

Informan: Untuk strategi promosi disini biasane kalau tidak melalui brosur ya media sosial, kayak di brosur itu isine kan banyak misalnya, profil pondok pesantren, administrasi pembiayaan, program unggulan dan terutama pada wirausaha atau *Entrepreneurship* yang ada disini. Kalau di media sosial kita upload produk atau jasa dari *entrprenurship nya* seperti, sirbin sirbin *tour travel*, sirbin *barber shop*, koperasi zaduna, sirbin *decoration*, dan sirbin water.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi melalui Pengembangan *Entrepreneurship* yang ada di ponpes ini?

Informan: Kegiatan PSB yang sudah dibuka mulai tanggal 8 Februari lalu, kami berusaha untuk mengenalkan kepada mereka infomasi yang

ada disini melalui profil pondok pesantren, disitu sangat lengkap infonya.

Peneliti : Apakah terdapat sosialisasi atau pelatihan mengenai pengembangan *Entrepreneurship* disini?

Informan : Sirbin tv itu, pernah mengadakan pelatihan bersama orang cilacap, jadi pihak sana mengenalkan bagaimana cara penggunaan alat-alat syuting agar kemudian bisa diimplementasikan dan dikembangkan oleh santri disini sampai akhirnya sekarang sudah di sewa sampai kemana-mana.

Peneliti: Apakah terdapat potongan harga khusus di ponpes ini?

Informan: *Sales promotion* yang kita terapkan di pondok pesantren ini adalah memberikan potongan harga khusus atau keringanan kepada santri, khususnya yaitu: anggota badan usaha milik pesantren (BUMP), putra asatidz, santri brabo dan santri bersaudara.

Peneliti: Bagaimana cara membangun komunikasi kepada masyarakat kalau disini terdapat pengembangan *Entrepreneurship* sebagai strategi promosi di ponpes ini?

Informan: Banyak yang *survey* juga, biasanya mereka pengen mengetahui ruangan-ruangan yang ada disini, baik fasilitas kamar-kamar ataupun koperasi santri, ruang sirbin tv dan juga kamar mandi.

Peneliti: Bagaimana cara mempromosikan secara langsung kepada masyarakat mengenai pengembangan *Enterpreneurship* yang ada?

Informan: Pemasaran langsung disini biasanya efektif melalui media sosial mbak, dengan mengupload-upload kegiatan pondok dan juga membuat sebuah virtual *tour* yakni kegiatan melihat lingkungan pesantren mulai dari melihat keadaan kamar tidur, aula kegiatan hingga pendopo yang merupakan bangunan baru dan juga fasilitas-fasilitas seperti koperasi zaduna, ruangan sirbin tv, ruangan sirbin *water*, yang ada di pondok ini agar bisa diperlihatkan kepada masyarakat masyarakat melalui media sosial tersebut.

Peneliti: Bagaimana cara ponpes ini menerapkan strategi promosi *public relation* melalui pengembangan *Enterpreneurship* kepada masyarakat?

Informan: Pada saat acara haul pondok, biasane kita tetap menyediakan brosur cetak untuk memfasilitasi para tamu, selain itu kita juga menyediakan produk-produk dari *Entrepreneurship* kita berupa kaos, stiker, gantungan kunci dan juga pameran seperti lukisan, itu karya dari kang-kang pondok. Biasanya dijual mulai dari harga Rp. 10.000.00 (Sepuluh Ribu Rupiah) hingga paling mahal seharga Rp. 50.000.00 (Lima Puluh Ribu Rupiah).

Peneliti: Apakah terdapat sosialisasi yang pernah dilakukan pihak pondok kepada masyarakat?

Informan: Biasanya kami kalo bersama warga brabo sendiri melaksanakan sosialisasi setiap hari Jum'at Pahing, jadi ada sedikit uang dari pada santri yang dikolaborasikan dengan anggota NU yang ada di wilayah brabo. Ada lagi studi banding dari pondok pesantren luar ke pondok kami, terus santri kilatan juga ada yang kita laksanakan setiap bulan Ramadhan.

Peneliti: Apakah terdapat jumlah peningkatan santri dengan adanya strategi promosi di ponpes melalui pengembangan *Entrepreneurship* ini?

Informan: Alhamdulillah sampai sekarang pondok sirbin mengalami peningkatan secara terus menerus, biasanya orang-orang itu tertarik dengan fasilitas yang ada disini, salah satunya ya fasilitas BUMP atau *Enterpreneurship* kayak di sirbin TV, koperasi zaduna. Pada PSB tahun ini bisa sampe seratus santri di pondok putra dan putri. Bahkan ada yang sampai tidak kebagian almari sehingga konsekuensinya sementara barang-barangnya masih ditaruh di dalam kardus.

Peneliti : Apa implikasi / dampak dr adanya periklanan melalui brosur dan media sosial di ponpes sirbin terutama dalam *enterpreneurship* nya?

Informan : Mempermudah bagi calon santri baru untuk mencari info-info terkait pondok, baik dari kegiatan dan administrasi.

Peneliti : Apakah calon santri baru menyukai program-program unggulan di ponpes sirbin khususnya pada *enterpreneurship* nya?

Informan : Adanya periklanan melalui brosur dan media sosial mempermudah bagi calon santri baru untuk mencari info-info terkait pondok, baik dari kegiatan, administrasi,

entrepreneurship yang ada disini dan program-program unggulan.

Peneliti : Bagaimana tanggapan wali santri mengenai ponpes sirbin ketika pertama kali mereka survey dan mengetahui kalau disini ada *enterpreneurship* nya?

Informan :Memberikan sebuah keyakinan dan kemantapan hati bagi wali santri untuk memondokkan anaknya di Ponpes Sirbin ini.

Peneliti : Apakah media sosial memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes sirbin ini khususnya pada *enterpreneurship* disini?

Informan : Kalau menurut saya pribadi medsos itu, bisa memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes Sirbin, contohnya dalam bidang multimedia, bisa memberikan gambaran kepada calon santri baru tentang kegiatan-kegiatan yang berada di pondok melalui konten-konten pondok berupa video dan gambar-gambar yang diunggah.

Peneliti : Apakah kegiatan *enterpreneurship* disini memberikan dampak positif bagi santri?

Informan : *Public relation* sangat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan promosi yang ada disini, khususnya melalui *enterpreneurship* yang ada. Selain menuntut ilmu agama, santri juga dapat menggali bakatnya melalui kegiatan *enterpreneurship*.

Transkrip Wawancara Ustadzah Azza Nur Kafila (Humas PSB Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo)

Peneliti: Menggunakan media periklanan apa saja dalam mempromosikan pengembangan *Enterpreneurship* disini?

Informan: Kalau disini pakai media sosial kayak Instagram, facebook, youtube dan website. Biasane kayak kita mengenalkan profil pondok ini, lalu keunggulan pondok ini salah satunya pada konten pengembangan *Enterpreneurshipnya* kayak sirbin *decoration*, *sirbin barbershop*, sirbin travel dan masih banyak lagi. Selain itu juga ada brosur sebagai alat periklanan, di brosur itu terdapat banyak info-info tentang pondok ini, tentang PSB juga, kebetulan ini waktu awal-awal pembukaan PSB disini.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi melalui Pengembangan *Enterpreneurship* yang ada di ponpes ini?

Informan: Paling utama fokusnya pada PSB, di dalam PSB tersebut kita juga secara tidak langsung mengenalkan kepada masyarakat adanya *Enterpreneurship* disini, *Enterpreneurshipnya* macam-macam ya, kayak BUMP, sirbin dekorasi, sirbin *tour travel* dan masih banyak lagi.

Peneliti: Apakah terdapat sosialisasi atau pelatihan mengenai pengembangan *Enterpreneurship* disini?

Informan: Pernah mbak, waktu itu, pematerynya dari orang cilacap.

Peneliti: Apakah terdapat potongan harga khusus di ponpes ini?

Informan: Disini terdapat potongan harga khusus untuk calon santri baru diantaranya: mereka memiliki saudara kandung, asli dari brabo, tim BUMP dan putra dari asatidz yang mengajar disini.

Peneliti: Bagaimana cara membangun komunikasi kepada masyarakat kalau disini terdapat

pengembangan *Entrepreneurship* sebagai strategi promosi di ponpes ini?

Informan: Memberikan pelayanan dengan baik ketika ada yang *survey* kesini atau melalui media sosial, tentang info-info mengenai pondok ini, terutama fasilitasnya kita sampaikan juga.

Peneliti: Bagaimana cara mempromosikan secara langsung kepada masyarakat mengenai pengembangan *Entrepreneurship* yang ada?

Informan: Bagaimana kita bisa mengusahakan *fast respon* kepada masyarakat yang sedang mencari info tentang pondok ini, melalui media sosial jangkauan kami juga lebih banyak jadi sebisa mungkin kami selalu *update* semua kegiatan atau informasi yang ada di pondok ini termasuk info PSB dan *Entrepreneurship* yang ada disini.

Peneliti: Bagaimana cara ponpes ini menerapkan strategi promosi *public relation* melalui pengembangan *Entrepreneurship* kepada masyarakat?

Informan: Kalo ada acara kayak haul biasanya memang kami juga sudah menyiapkan brosur untuk mereka, biasanya banyak yang

bertanya-tanya tentang cara masuk di pondok ini gimana. Selain itu, kami juga menawarkan beberapa produk pondok pesantren kayak kaos, gantungan kunci serta memanfaatkan peluang pada saat acara sambutan orang tua yang biasanya pada ngajak saudaranya kesini dan bertanya-tanya kepada kami.

Peneliti: Apakah terdapat sosialisasi yang pernah dilakukan pihak pondok kepada masyarakat?

Informan: Biasane kalo disini kayak sosialisasi di kampung dengan masyarakat sekitar, selain itu kalo dengan masyarakat luar brabo biasane kita kayak menerima santri-santri yang ingin kilatan disini.

Peneliti: Apakah terdapat jumlah peningkatan santri dengan adanya strategi promosi di ponpes melalui pengembangan *Enterpreneurship* ini?

Informan: Alhamdulillah semakin bertambah, saya ingat pada tahun lalu kami mematok kuota santri baru sebanyak 250 almari, kalau tahun ini cuma 200 kuota karena jumlah santri yang keluar tidak sebanyak dengan santri yang masuk kesini.

Peneliti : Apa implikasi / dampak dr adanya periklanan melalui brosur dan media sosial di ponpes sirbin terutama dalam *entrepreneurship* nya?

Informan : Dengan adanya periklanan melalui brosur atau medsos sangat memberikan dampak terhadap entrepreneur di ponpes dan juga dapat menarik minat para santri baik santri lama maupun khalayak umum yang ingin mondok disini atau memondokkan putrinya.

Peneliti : Apakah calon santri baru menyukai program-program unggulan di ponpes sirbin khususnya pada *entrepreneurship* nya?

Informan : Melalui pengiklanan dan pengenalan ponpes dimasa ta'aruf santri baru banyak juga santri yang menyukai dan memberikan respond positif terhadap program2 dan entrepreneur pondok. Ada juga yang berminat dan ingin mempelajari lebih lanjut program tersebut.

Peneliti : Bagaimana tanggapan wali santri mengenai ponpes sirbin ketika pertama kali mereka survey dan mengetahui kalau disini ada *entrepreneurship* nya?

Informan : Para wali santri memberikan tanggapan yang positif dan mendukung berjalannya program tersebut, serta berharap dengan adanya program dan entrepreneur tersebut dapat membantu putra/putrinya dalam masa2 belajar dan mengaji di ponpes.

Peneliti : Apakah media sosial memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes sirbin ini khususnya pada *entrepreneurship* disini?

Informan : Sangat memberikan dampak positif, karena dengan adanya medsos tidak hanya masyarakat di sekitar pondok saja tapi masyarakat umum dapat mengikuti informasi terkait pondok.

Peneliti : Apakah kegiatan *entrepreneurship* disini memberikan dampak positif bagi santri?

Informan : Hal tersebut memberikan dampak positif, baik untuk masyarakat ataupun santri disitu. Melalui *entrepreneurship* yang ada mereka bisa mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang luas mengenai dunia wirausaha atau *entrepreneurship* yang dikelola di Ponpes

**Transkrip Wawancara Ustadzah Naili Choiriyah
(Tim BUMP / *Entrepreneurship* Pondok Pesantren
Sirojut Tholibin Brabo)**

Peneliti: Menggunakan media periklanan apa saja dalam mempromosikan pengembangan *Entrepreneurship* disini?

Informan: Periklananya karo nggk dari *word of mouth*, jaringan alumni dan juga yang paling utama adalah melalui media sosial sebagai platform utama terus ada brosur juga. Disana terdapat banyak info tentang pondok ini, *Entrepreneurshipnya* juga ada disitu kayak koperasi zaduna, sirbin *barber shop* sama *sirbin decoration*.

Peneliti: Bagaimana strategi promosi melalui Pengembangan *Entrepreneurship* yang ada di ponpes ini?

Informan: Salah satunya ya PSB ini, selain itu kalo lagi ada acara yang ada alumni-alumninya, biasanya kan ada kayak pameran gitu, dari pihak kami menyiapkan brosur dan menjual produk kewirausahaan dari koperasi zaduna.

Peneliti: Apakah terdapat sosialisasi atau pelatihan mengenai pengembangan *Enterpreneurship* disini?

Informan: Iya, disini pernah ada pelatihan buat anggota sirbin tv.

Peneliti: Apakah terdapat potongan harga khusus di ponpes ini?

Informan: Ada mbak, kalo disini biasane saat pendaftaran santri baru ada beberapa kelompok yang mendapatkan keringanan pembayaran atau potongan harga khusus seperti, santri yang gabung dalam BUMP, anak dari guru-guru disini, santri yang asli dari desa Brabo dan mereka yang memiliki saudara kandung di pondok ini.

Peneliti: Bagaimana cara membangun komunikasi kepada masyarakat kalau disini terdapat pengembangan *Enterpreneurship* sebagai strategi promosi di ponpes ini?

Informan: Kita selalu menjaga komunikasi kepada masyarakat sehingga sebisa mungkin kita memberikan pelayanan terbaik melalui komunikasi personal tersebut.

Peneliti: Bagaimana cara mempromosikan secara langsung kepada masyarakat mengenai pengembangan *Entrepreneurship* yang ada?

Informan: Kita lebih memanfaatkan platform YouTube dan Instagram dengan konten-konten yang menarik, contohnya di youtube itu kan yang mengelola dari tim sirbin tv, mereka berusaha menciptakan kreativitas agar konten-konten tersebut mampu menarik perhatian masyarakat.

Peneliti: Bagaimana cara ponpes ini menerapkan strategi promosi *public relation* melalui pengembangan *Entrepreneurship* kepada masyarakat?

Informan: Disini biasanya ada bazar tahunan mbak, biasanya dari pihak pondok itu menjual macam-macam produk dari koperasi.

Peneliti: Apakah terdapat sosialisasi yang pernah dilakukan pihak pondok kepada masyarakat?

Informan:Harapannya melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi tersebut pondok sirbin mampu menjaga serta mengelola hubungan yang baik kepada masyarakat, khususnya masyarakat desa Brabo.

Peneliti: Apakah terdapat jumlah peningkatan santri dengan adanya strategi promosi di ponpes melalui pengembangan *Entrepreneurship* ini?

Informan: Alhamdulillah selalu meningkat tiap tahunnya, tahun ini yang aslinya cuman 200 kuota pendaftar tapi ini udah *overload* 15 santri. Soalnya disini prinsip Bu Nyai itu welas asih kepada santri-santrinya ya, jadi apapun resikonya kalau yang mendaftar mau menerima nggeh mboten nopo-nopo, kami tetap *welcome*.

Peneliti : Apa implikasi / dampak dr adanya periklanan melalui brosur dan media sosial di ponpes sirbin terutama dalam *entrepreneurship* nya?

Informan : Dengan adanya periklanan melalui brosur & media sosial sangat memudahkan penyampaian informasi terhadap pendaftar.

Peneliti : Apakah calon santri baru menyukai program-program unggulan di ponpes sirbin khususnya pada *entrepreneurship* nya?

Informan : Banyak dari calon santri baru merasa antusias dengan adanya program-program *entrepreneur* yang ada di ponpes sirbin.

Peneliti : Bagaimana tanggapan wali santri mengenai ponpes sirbin ketika pertama kali mereka survey dan mengetahui kalau disini ada *entrepreneurship* nya?

Informan : Dengan adanya program entrepreneur Wali santri merasa tambah percaya untuk memondokkan putra - putrinya di Ponpes Sirbin, karena selain dibekali dengan ilmu pendidikan di ponpes Sirbin juga dibekali dengan ilmu wirausaha atau *entrepreneurship*.

Peneliti : Apakah media sosial memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di ponpes sirbin ini khususnya pada *entrepreneurship* disini?

Informan : Dampak dari media sosial sangat berdampak positif dalam penyampaian info terhadap sasaran yang dituju.

Peneliti : Apakah kegiatan *entrepreneurship* disini memberikan dampak positif bagi santri?

Informan : Dengan adanya kegiatan *entrepreneurship* sangat berdampak positif bagi santri, santri tambah semangat dalam belajar.

Transkrip Wawancara Santri

Peneliti: Dari mana kamu mengetahui tentang pondok ini?

Fitka : Saya mengetahui pondok ini pertama kali dari tetangga saya, kebetulan dia kakak kelas saya, setelah itu orang tua saya *survey* dulu kesini. Saya sukanya disini karena fasilitasnya semakin lengkap, dengan seiring berjalannya waktu, ada koperasinya, sirbin *water*, terus travel pun juga ada disini, jadi nnti pas waktu pulang bias naik *travel* aja, terus masih ada sirbin tv juga, itu malah sudah disewa sampai kemana-mana buat pernikahan alumni ataupun masyarakat di luar desa Brabo.

Salsa : Pertama kali saya tahu pondok ini dari saudara saya, saya tertarik disini karena kalau disini tidak hanya belajar mengaji saja akan tetapi juga bisa sambil sekolah formal, terus disini banyak ekstrakurikulernya salah satunya yang sekarang aku ikuti adalah sirbin *decoration*, jadi disini para santri bisa mengembangkan bakatnya, terus ketika sudah terjun di masyarakat, mereka bisa menyalurkan ilmu-ilmunya, bukan hanya ngaji dan sekolah saja, akan tetapi mereka juga bias menyalurkan keseniannya.

Badrotul: Saya mengetahui pondok ini pertama kali dari kakak saya, soalnya kakak-kakak saya dulu mondok disini semua. Motivasi orang tua saya untuk memondok kan anaknya disini karena, pertama mbah Syam dulu salah satu dari tokoh NU. Terus bapak saya juga melakukan *survey* awalnya, beliau tertarik karena pondok dan sekolahnya itu satu lingkup. Selain itu, fasilitas-fasilitas disini juga lengkap jadi bapak saya semakin tertarik. Dulu saya juga sudah melihat postingan-postingan melalui Instagram pondok ini kayak sirbin tv, saya juga tertarik soalnya di dalam sirbin tv itu ada tim nya, nah dari situ mereka melatih diri dan dilatih agar bisa mengimplementasikan apa yang sudah diajarkan. Selain itu ada sirbin *water* juga, santri-santri dilatih supaya bisa berwirausaha nantinya.

6. Struktur Humas PSB (Penerimaan Santri Baru Tahun 2024)

Panitia Humas PSB (Penerimaan Santri Baru tahun 2024)

Umi Hanik Nurmiyati Azizah
Penanggungjawab

Azza Nur Kavila Nely Choiriyah
Ketua

Soraya Labbaika AD Rheza Budhi S.
Sekretaris

Nur Faizah Halimatus Sa'diyah
Bendahara

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dyna Amirotus Sya'adah
2. TTL : Semarang, 7 September 2001
3. Alamat : Jalan Krajan Bagus 3
RT 03/ RW 09 Kel.
Sembungharjo Kec.Genuk
Kota Semarang Provinsi Jawa
Tengah 50116
5. Email : dynamira9@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :

- a. MI Tarbiyatul Islam Semarang
- b. MTs Banat Tajul Ulum Brabo
- c. MA Banat Tajul Ulum Brabo

2. Pendidikan Non Formal :

- a. Madrasah Diniyah Tarbiyatul Islam Semarang
- b. Pondok Pesantren Sirojut Tholibin Brabo

Semarang, 20 Juni 2024



Dyna Amirotus Sya'adah
2003036033