

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PONDOK
PESANTREN FIRDAUS DI DAERAH MINORITAS-MUSLIM
JEMBRANA BALI**

Tesis

Diajukan kepada: Program Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam dan mendapatkan gelar M.Pd.

Oleh:

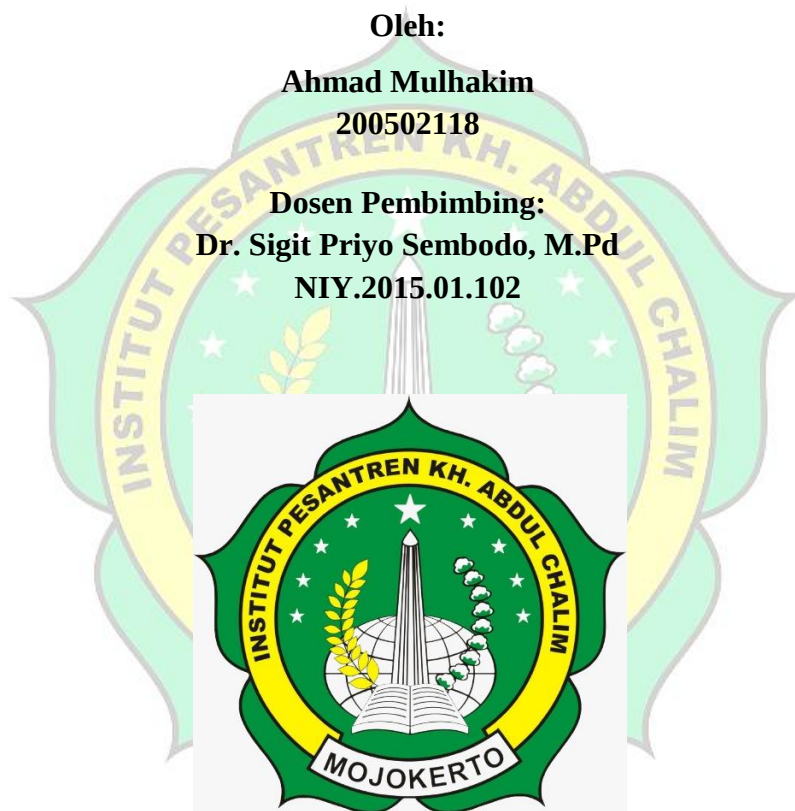
Ahmad Mulhakim

200502118

Dosen Pembimbing:

Dr. Sigit Priyo Sembodo, M.Pd

NIY.2015.01.102



**PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO**

2022

ABSTRAK

Mulhakim, Ahmad. 2022. Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali. Tesis, Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto. Pembimbing Dr. Sigit Priyo Sembodo, M.Pd.

Penelitian ini mengangkat fokus penelitian yaitu (1) Bagaimanakah Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali. (2) Bagaimanakah Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dari Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mana peneliti terjun langsung kelapangan. Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali melalui tiga aspek yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan evaluasi pemasaran, ketiga aspek tersebut dilaksanakan dengan baik sesuai dengan prosedur dan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan dilakukan di awal sebelum kegiatan pemasaran dilakukan dengan melibatkan seluruh internal lembaga. Dalam implementasi menawarkan produknya berdasarkan tujuh aspek yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana prasarana, dan proses layanan jasa. Tahap akhir dilakukan yaitu evaluasi pemasaran, dimana dilakukan dalam bulanan, tiga bulanan, dan tahunan. (2) Faktor Pendukung dari Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali yaitu letak geografis atau lokasi pondok, dimana Pondok Pesantren Firdaus berada di daerah yang minoritas muslim, sehingga lembaga tersebut menjadi cepat dikenal oleh masyarakat khususnya muslim di Bali, lokasi pondok yang dipinggir kota dan luasnya area pondok, serta fasilitas yang dimiliki menjadi keuntungan dan daya tarik tersendiri kepada masyarakat. Banyaknya dukungan dari masyarakat muslim Bali dan eratnya ikatan toleransi dengan masyarakat non muslim Bali, program unggulan yang dibuat. Sedangkan faktor penghambat dari Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali yaitu banyaknya persaingan, baik persaingan untuk pondok yang ada di Jawa maupun juga di dalam Bali, masih adanya persepsi masyarakat yang menilai terkait harga untuk masuk pondok mahal, dan tidak adanya tenaga ahli dalam bidang pemasaran untuk mengelola pemasaran secara khusus.

Kata Kunci: *Manajemen Strategi, Pemasaran Pondok, Minoritas-Muslim*

ABSTRACT

Mulhakim, Ahmad. 2022. *Marketing Strategy Management of Pondok Pesantren the Paradise trend in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali*. Thesis, Masters Program in Islamic Education Management, Postgraduate Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim Mojokerto. Advisor Dr. Sigit Priyo Sembodo, M.Pd.

This study raised the focus of research, namely (1) How is the Marketing Strategy Management of the Firdaus Islamic Boarding School in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali. (2) What are the Supporting and Inhibiting Factors of Marketing of the Firdaus Islamic Boarding School in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali.

To reveal the problem thoroughly and in depth, a qualitative research method with a case study approach is used, in which the researcher goes directly to the field. In the process of collecting data the researchers used the methods of observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions.

The results of this study conclude that: (1) Marketing Strategy Management of Firdaus Islamic Boarding School in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali through three aspects, namely marketing planning, marketing implementation, and marketing evaluation, the three aspects are carried out properly in accordance with the procedures and objectives to be achieved. . Planning is carried out at the beginning before the matching activities are carried out by involving all internal institutions. In its implementation, it offers its products based on seven aspects, namely: product, price, place, promotion, human resources, infrastructure, and service process. The final stage is the marketing evaluation, which is carried out monthly, quarterly, and annually. (2) The Supporting Factors of Marketing Firdaus Islamic Boarding School in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali, namely the geographical location or location of the lodge, where the Firdaus Islamic Boarding School is located in a Muslim minority area, so that the institution is quickly recognized by the public, especially Muslims in Bali, the location of the lodge which is on the outskirts of the city and the large area of the cottage, as well as the facilities owned are advantages and special attractions for the community. The large amount of support from the Balinese Muslim community and the close ties of tolerance with the non-Muslim community of Bali, the flagship program that was created. While the inhibiting factors of the Marketing of the Firdaus Islamic Boarding School in the Muslim Minority Area of Jembrana Bali are the amount of competition, both competition for existing cottages in Java and also within Bali, there is still a public perception that assesses the price to enter expensive cottages, and the absence of experts. in the field of marketing to manage marketing specifically.

Keywords: *Strategic Management, Pondok Marketing, Muslim Minority*

مستخلص البحث

ملحكم ، أحمد. ٢٠٢٢. إدارة استراتيجية التسويق لمعهد اتجاه فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي. أطروحة ماجستير في إدارة التربية الإسلامية، معهد الدراسات العليا الإسلامية في جامعة كياهي الحاج عبد الحليم موجوكرطا. تحت الإشراف د. سيجيت بربو سيمبودو، الماجستير.

أثار هذا البحث من تركيز البحث ، وهو (١) كيف تتم إدارة استراتيجية التسويق لمعهد فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي. (٢) ما هي العوامل الداعمة و المثبطة للتسويق لمعهد فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي.

للكشف عن المشكلة بدقة وعمق ، يتم استخدام طريقة البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة ، حيث يذهب الباحث مباشرة إلى المجال. عند جمع البيانات، يستخدم الباحث طرق الملاحظة والتوثيق والمقابلات. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي جمع البيانات وتقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج.

تشير نتائج هذه البحث كما يلي: (١) إدارة استراتيجية التسويق لمعهد فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي من خلال ثلاثة نواحي وهي التخطيط التسويقي وتنفيذ التسويق وتقييم التسويق ، ويتم تنفيذ النواحي الثلاثة بشكل جيد وفقا للإجراءات والأهداف المراد تحقيقها. يتم التخطيط في البداية قبل تنفيذ أنشطة التسويق بمشاركة جميع المؤسسات الداخلية. في تنفيذ منتجاتها، تقدم منتجاتها على أساس سبعة نواحي ، وهي: المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، الموارد البشرية ، الوسائل، وعملية الخدمة. المرحلة النهائية و هي تقييم التسويق الذي يتم على شهري وربع سنوي وسنوي. (٢) العوامل الداعمة لمعهد فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي ، هي الموقع الجغرافي أو موقع المعهد ، حيث تقع معهد فردوس في منطقة أقلية مسلمة ، لذلك سرعان ما تصبح المؤسسة معروفة من قبل المجتمع ، وخاصة المسلمين في بالي ، وموقع المعهد الذي يقع على مشارف المدينة ومساحة المعهد الكبيرة ، وكذلك المرافق المملوكة هي مزايا الخاصة و جذب الخاصة للمجتمع. إن مقدار الدعم من مجتمع المسلمين البالية والروابط التسامح الوثيقة مع المجتمع غير المسلم في بالي ، خلقت برنامجا متفوقا. أما العوامل المثبطة لتسويق معهد فردوس في منطقة الأقلية المسلمة في جمبرانا بالي هي مقدار الكبير المنافسة ، سواء المنافسة على المعاهد الموجودة في جاوى وأيضاً داخل بالي ، لا يزال هناك تصور عام يقيم سعر القبول في المعهد غالي الثمن ، وغياب الخبراء في مجال التسويق لإدارة التسويق على وجه التحديد.

الكلمات الأساسية: الإدارة الإستراتيجية ، تسويق المعهد ، الأقلية المسلمة