

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi adalah manajemen, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi atau lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga.¹ Para manajer bertanggungjawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang. Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Berbicara mengenai *marketing of education* (pemasaran pendidikan) lembaga pendidikan Islam khususnya lembaga pondok pesantren tampak masih perlu penjelasan yang lebih mendalam. Pasalnya, masih banyak pihak yang beranggapan bahwa istilah bisnis seperti pemasaran relatif tidak tepat jika dibawa dalam lingkup pondok pesantren, bahkan cenderung terkesan adanya unsur yang hendak mengkomersialkan institusi pondok pesantren yang tentu saja bertentangan dengan pernyataan kebanyakan para pengelola pondok pesantren bahwa tujuan utamanya

¹ Abd Roman, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Malang: Inteleginsia Media, 2017), 8.

² Nazarudin, *Manajemen Strategis*, (Palembang: CV Amanah, 2018), 10.

adalah suatu usaha amal sosial.³ Padahal sesungguhnya tidaklah sama dan sebangun antara pemasaran dengan komersial. Pemahaman bahwa pemasaran dalam pendidikan tidaklah mutlak harus berhubungan dengan kegiatan bisnis dan menjadikan pendidikan sebagai sesuatu komoditas tentu dapat diterima. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari profit dan non-profit. Adapun mengenai lembaga pendidikan Islam (termasuk pondok pesantren) adalah termasuk pada lembaga non-profit.

Keinginan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan saat ini mulai berganti. Dulu, masyarakat menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga pesantren dengan tujuan untuk mendapatkan ilmu agama yang lebih mumpuni jika dibandingkan dengan ilmu umum.⁴ Namun pada saat ini keinginan mereka telah berubah, yakni pesantren dituntut untuk mencetak generasi islami yang intelek, dalam artian menguasai imtaq (iman dan taqwa) dan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren memberikan landasan hukum bagi keberadaan dan peran pesantren di negara Indonesia. Menurut undang-undang tersebut, setidaknya ada tiga fungsi yang dimiliki pesantren, yaitu pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, undang-undang juga menyebutkan bahwa tujuan penyelenggaraan pesantren adalah 1) membentuk individu yang unggul di berbagai bidang yang memahami dan mengamalkan nilai ajaran agamanya dan atau menjadi ahli ilmu agama yang beriman, bertakwa,

³Intan Devi Atufah dkk, “Penerapan PSAK No.45 tentang Pelaporan Keuangan Organisasi Nirlaba Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Al-Khairiyah”, (International Journal of Social Science and Business: Vol. 2, No. 3, 2018), 115-123.

⁴Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan”, (jurnal ilmiah: Vol. 05, No. 01, 2017), 66.

berakhlak mulia, berilmu, mandiri, tolong-menolong, seimbang, dan moderat, 2) membentuk pemahaman agama dan keberagaman yang moderat dan cinta tanah air serta membentuk perilaku yang mendorong terciptanya kerukunan hidup beragama, 3) meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang berdaya dalam memenuhi kebutuhan pendidikan warga negara dan kesejahteraan sosial masyarakat.⁵

Sebagai lembaga pendidikan yang profesional, pondok pesantren harus memiliki tujuan, kondisi tersebut menuntut pesantren untuk lebih inovatif dalam membuat program perencanaan pelayanan pendidikan yang berkualitas.⁶ Dikarenakan pesantren tidak hanya berorientasi pada pembentukan *output* yang menonjol dalam bidang agama saja, namun juga maju di bidang ilmu pengetahuan umum, teknologi, seni, dan budaya. Dengan perubahan paradigma terkait program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka secara otomatis budaya dalam pondok pesantren juga berubah. Untuk itu pesantren dituntut harus senantiasa siap memperbaiki rancangan dari pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan *stakeholder*. Demi mencapai tujuan, pesantren harus mempunyai santri yang akan mengikuti proses pembelajaran dan untuk pengembangan lembaga pendidikan. Hal pertama yang harus dilakukan pesantren agar memiliki santri adalah mengenalkan pesantren kepada masyarakat agar mereka tahu dan tertarik kepada pesantren melalui proses promosi.

Lembaga-lembaga pendidikan Islam halnya pondok pesantren tersebut tentu memiliki suatu strategi tersendiri dalam memasarkan citra lembaganya kepada

⁵Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren, Jakarta.

⁶Kacung Wahyudi, “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*”, (Jurnal Ilmiah: Vol. 05, No. 01, 2017, 67.

khalayak umum. Apalagi di tengah ketatnya iklim arus persaingan antar lembaga-lembaga pendidikan saat ini. Dinamika dalam mengimplementasikan pendekatan, praktik dan teknik pemasaran pendidikan sudah barang tentu menjadi bagian penting yang tidak dapat ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam tersebut. Berdasarkan hal itulah, kajian tentang konsep dan strategi pemasaran dalam diskursus pendidikan Islam pondok pesantren adalah sesuatu hal yang sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi di era kontemporer (saat ini). Apalagi bagi lembaga pendidikan pondok pesantren yang keberadaannya di tengah-tengah mayoritas masyarakat Non-Muslim seperti di Kabupaten Jembrana Bali yang mayoritas beragama Hindu.⁷

Pulau Bali yang juga dikenal dengan pulau Dewata, memiliki kebudayaan yang bernilai tinggi, yang didominasi dengan kebudayaan agama hindu, dengan segala aktifitas ritualnya yang mewarnai kehidupan mereka.⁸ Cukup banyak yang mengira bahwa Bali hanya diisi dengan penduduk hindu. Namun ternyata, di tengah mayoritas penduduk hindu bali, terdapat penduduk muslim yang cukup berkembang, bahkan terdapat beberapa lembaga pendidikan islam yang merupakan wadah untuk mencetak generasi-generasi pemuda islam masa depan. Salah satunya adalah Pondok Pesantren Firdaus.

Pondok Pesantren Firdaus terletak di Banyubiru, Kec. Negara, Kab. Jembrana atau sekitar 92 km dari kota Denpasar. Dibangun di atas lahan 3 hektar di bawah

⁷Nina Diana, “Islam Masuk ke Bali dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Islam di Bali”, (Jurnal; Vol. 4 edisi 2, 2016), 53.

⁸Ro’fah & Latifah, *Strategi Bertahan dan Aktivitas Pendidikan Islam di Kawasan Minoritas*, (Uin Sunan Kali Jaga In: Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia. Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), Yogyakarta 2019), 210.

naungan Yayasan Cahaya Insan yang pembangunannya diawali pada tahun 2007. Lembaga pendidikan islam ini memadukan kurikulum Diknas dalam pendidikan formalnya (SMP-SMA Firdaus) dan sistem pondok pesantren (Pondok Pesantren Firdaus). Pondok Pesantren Firdaus adalah sekolah berasrama yang mengembangkan model pendidikan terintegrasi (Sekolah Berbasis Pesantren) yang mengedepankan pondasi Aqidah dan Akhlaq, serta menerapkan proses pendidikan yang kreatif, inovatif dan inspiratif dengan mengintegrasikan keunggulan sistem pendidikan di sekolah (Diknas) yang menitikberatkan pada pengembangan kemampuan sains dan keterampilan dengan keunggulan sistem, pendidikan pesantren yang menitikberatkan pada pengembangan sikap dan praktek keagamaan, peningkatan moralitas, kesederhanaan dan kemandirian dalam hidup.⁹

Prestasi para santri pondok pesantren firdaus sudah dapat dikatakan baik, terlihat dengan beberapa kejuaraan yang diraih baik akademik maupun non akademik, mulai dari tingkat kabupaten, provinsi, dan nasional. Beberapa kejuaraan tersebut yaitu juara harapan satu lomba khitobah tingkat nasional, Juara satu MTQ putra dan putri tingkat provinsi, juara satu kaligrafi tingkat provinsi, juara tiga lomba pidato PAI tingkat nasional, juara dua bahasa inggris tingkat nasional OSSN, peraih medali emas bidang computer tingkat nasional OSSN, dan lain sebagainya.¹⁰

Para santri dan santriwati mayoritas berasal dari setiap kabupaten yang ada di provinsi Bali, tapi ada juga dari provinsi-provinsi lain di Indonesia, seperti dari Jawa, dan Lombok. Pada awal berdirinya (2007), pesantren firdaus menerima siswa-siswa

⁹Brosur Lembaga Pendidikan Pondok Firdaus, tahun 2021.

¹⁰ Brosur Lembaga..., Tahun 2021.

sejumlah 20 anak. Kemudian terus berkembang dan pada tahun 2015 jumlah santri meningkat menjadi 150 anak. Saat ini jumlah santri dan santriwati lebih dari 200 anak.

Hal yang menarik dari pondok pesantren firdaus adalah, di tengah umat non-Muslim (Hindu), lembaga tersebut tetap dapat eksis dengan jumlah santri yang cenderung meningkat, pada umumnya pondok pesantren berada pada daerah mayoritas seperti di Jawa, namun pondok pesantren firdaus dapat menarik minat para orangtua untuk mempercayakan pendidikan untuk anaknya ditempat tersebut.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Oleh karena itu lembaga pendidikan dalam hal ini pesantren dituntut untuk lebih maju dan melakukan pembaharuan terutama dalam membuat strategi dalam memasarkan produknya yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan bauran pemasaran dan bauran promosi.¹¹ Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan pihak pesantren maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah akan memilih lembaga tersebut atau tidak. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian terkait manajemen strategi pemasaran pondok pesantren, maka judul penelitian ini yaitu

¹¹Husnul Amin, "Pembaharuan Sistem Pendidikan Pesantren Dan Strategi Bertahannya, Menuju Pesantren Idaman Masa Depan Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi", (Jurnal Ilmiah: Vol. 4 No. 1, 2019), 3-6.

“Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan untuk fokus penelitian ini sebagai berikut.

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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan untuk tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk Mengambarkan dan Menganalisis Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali.
2. Untuk Menganalisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dari Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang manajemen strategi pemasaran ini penulis berharap dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini yang pertama yaitu dapat menjadi tambahan referensi khazanah keilmuan terkait dengan manajemen strategi pemasaran pondok pesantren khususnya di daerah Minoritas-Muslim. Yang kedua yaitu dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi pemikiran terkait manajemen strategi pemasaran pondok pesantren khususnya di daerah Minoritas-Muslim Bali dan daerah lain pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat bermanfaat dalam pelaksanaan pengembangan manajemen strategi pemasaran pondok pesantren Firdaus di Daerah Minoritas-Muslim Jembrana Bali.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi lembaga dalam meningkatkan citranya melalui strategi pemasaran yang diterapkan.
3. Sebagai acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang sama atau sejenis di daerah Minoritas-Muslim Bali dan daerah lain pada umumnya.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Berikut penulis sajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis teliti dan orisinalitas penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kacung Wahyudi pada tahun 2017 yang meneliti tentang “Manajemen Pemasaran Pendidikan” hasil penelitian bahwa dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses jasa pendidikan. Sedangkan strategi pemasaran pendidikan yaitu: identifikasi pasar, segmentasi, positioning atau diferensiasi, komunikasi pemasaran dan pelayanan lembaga pendidikan. Model pemasaran pendidikan yaitu: pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan yaitu: kepuasan pelanggan pendidikan, loyalitas pelanggan pendidikan dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mamlukhah pada tahun 2019 yang meneliti tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren *Full Day* Sunan Ampel Tahun Pembelajaran 2018/2019”. Dimana hasil penelitian yaitu 1). Strategi pemasaran Pondok Pesantren Sunan Ampel *Full Day* tergolong baik, 2). animo santri baru di Pondok Pesantren Sunan Ampel *Full Day* cukup baik, 3). terlihat persentase nilai *R Square* sebesar 0,733 yang berarti bahwa strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat mahasiswa baru (Y) sebesar 73,3%, dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurmalasari pada tahun 2020 yang meneliti tentang “Manajemen strategik pemasaran pendidikan Berbasis Media Sosial”. Hasil dalam penelitian yaitu menunjukkan bahwa manajemen strategi

pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan yaitu: Facebook, Instagram, dan Youtube dengan terlebih dahulu mengidentifikasi di komunitas yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan capaian lembaga-lembaga tersebut. Pengelolaan pendidikan swasta yang didukung oleh stakeholders dan fasilitas yang memadai telah memberikan ciri dan kekuatan tersendiri dalam pengelolaan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Sopwandin pada tahun 2019 yang meneliti tentang *“Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) proses manajemen pemasaran di pondok pesantren ini melalui 4 tahap, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi; 2) Implikasi manajemen pemasaran ponpes, yaitu: a) ponpes memiliki citra yang baik di masyarakat, b) peningkatan jumlah santri terutama dari daerah yang berasal dari lokasi pelaksanaan PPM.
5. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Liah Siti Syarifah pada tahun 2021 yang meneliti tentang *“Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan Mempengaruhi Pesantren: Efek Pada Aspek Mutu”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,257 > 1,971$) sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran pendidikan terhadap mutu Pondok Pesantren Syamsul „Ulum dengan persentase sebesar 32,7%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran pendidikan akan meningkatkan

mutu Pondok Pesantren Syamsul Ulum. Hal tersebut berimplikasi bahwa Pondok Pesantren Syamsul Ulum seyogyanya memberi perhatian yang serius pada kebutuhan pengguna jasa pendidikan dan jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Nama & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
1	Kacung Wahyudi, 2017. STIT Al-Karimiyyah	Manajemen Manajemen Pemasaran Pendidikan	Sama-sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan	Pada penelitian terdahulu hanya mengkaji teori-teori manajemen pemasaran pendidikan, tanpa melakukan penelitian di lokasi tertentu atau obyek tertentu	Pondok Keberadaan Pondok Pesantren di daerah minoritas muslim Bali memerlukan suatu cara dalam bertahan dan menarik perhatian pelanggan, salah satunya dengan Manajemen strategi pondok pesantren. Pemasaran pondok pesantren yang baik dan efektif dilakukan meliputi beberapa aspek utama yang
2	Mamlukhah, 2019. Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Santri Baru Pondok Pesantren Full Day Sunan Ampel	Sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran, dan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.	Mengkaji strategi pemasaran terhadap minat santri baru, penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana terdiri dari dua	Pondok Keberadaan Pondok Pesantren di daerah minoritas muslim Bali memerlukan suatu cara dalam bertahan dan menarik perhatian pelanggan, salah satunya dengan Manajemen strategi pondok pesantren. Pemasaran pondok pesantren yang baik dan efektif dilakukan meliputi beberapa aspek utama yang

No	Nama & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
		Tahun Pembelajaran 2018/2019		variabel. Dimana strategi pemasaran menjadi variabel yang mempengaruhi minat santri dalam memilih pondok atau tempat pendidikan tersebut	disebut yaitu bauran pemasaran. Pemasaran pondok pesantren yang dilakukan pada daerah minoritas muslim melalui 7P. kemudian dari hal ini tentu terdapat Faktor pendukung dan penghambat dalam
3	Neneng Nurmalasari, 2020. Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis	Manajemen strategik pemasaran pendidikan Berbasis media sosial	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran pendidikan	Pada penelitian ini mengkaji pemasaran pendidikan berbasis media sosial karena perkembangan zaman dan teknologi 4.0. Penelitian ini menjelaskan gambaran tentang penggunaan media sosial sebagai manajemen strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren	dalam manajemen strategi pondok pesantren pada daerah minoritas muslim Bali

No	Nama & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas
				Babakan Jamanis.	
4	Iwan Sopwandin, 2019. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat	Sama-sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pondok pesantren	Pada penelitian ini mengfokuskan manajemen pemasaran pesantren pada program pengabdian masyarakat	
5	Liah Siti Syarifah, 2021. Sekolah Tinggi Agama Islam Syamsul Ulum Gunungpuyuh Sukabumi	Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan Mempengaruhi Pesantren: Efek Pada Aspek Mutu	Sama-sama mengkaji pemasaran jasa pendidikan dalam hal ini pesantren	Pada penelitian ini mengkaji perihal bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren dilihat efeknya pada aspek mutu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey.	

Ditinjau dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini mempunyai relevansi dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Akan tetapi ada beberapa aspek perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti sekarang yaitu Manajemen Strategi Pemasaran

Pondok Pesantren di Daerah Minoritas-Muslim khususnya di Bali harus dilakukan dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan serta evaluasi yang baik karena melihat lokasi pondok pesantren yang berada pada daerah minoritas muslim, agar dapat menarik minat orang untuk mau menggunakan jasa pondok pesantren tersebut.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan agar memudahkan pembaca dalam memahami konteks yang dikaji dalam penelitian ini. Definisi istilah merupakan penjelasan atas konsep penelitian yang ada didalam judul penelitian.¹²

Berikut beberapa istilah yang perlu didefinisikan diantaranya adalah:

1. Manajemen Strategi adalah seni dan ilmu didalamnya terdiri dari kegiatan merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan.
2. Pemasaran pondok pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yaitu pondok berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari pelanggan jasa pendidikan.

¹²Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Makalah, Jurnal, Skripsi, Tesis Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, 2019, h, 20.

3. Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang terdiri dari unsur kiai, asrama yang bertujuan untuk mencetak kader-kader ulama dengan mendalami ilmu-ilmu agama sebagai bekal pengalaman dalam kehidupan sehari-hari.

