

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahillāhirabbil'ālamīn, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Bauran Pemasaran Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Untuk Menarik Minat Calon Santri Baru MA Hidayatullah Martapura.**" Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, *tabi'in*, *tabi'ut tabi'in*, serta seluruh umat beliau hingga *yaumul qiyāmah*.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Berbagai tantangan, keterbatasan, dan proses pembelajaran menjadi bagian dari perjalanan yang pada akhirnya mampu dilalui berkat pertolongan Allah Swt., serta doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nida Mufidah, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Dr. Hj. Halimatus Sakdiah, S.Ag., M.S.I., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

3. Sri Anafarhanah, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang telah memberikan arahan serta persetujuan terhadap penyusunan skripsi ini.
4. Muhammad Rif'at, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, kritik, serta saran yang membangun sejak proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. Drs. H. Ahmad Rijali, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, khususnya Program Studi Manajemen Dakwah, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan, serta bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
7. H. Abdul Basith, Lc., M.H., selaku Kepala MA Hidayatullah Martapura, beserta seluruh informan penelitian yang telah memberikan izin, kesempatan, bantuan, serta informasi yang sangat berarti selama proses penelitian berlangsung.
8. Mama dan Abah, dua sosok yang tidak pernah lelah menguatkan penulis melalui doa-doa yang dipanjatkan dalam diam, kasih sayang yang tulus, serta setiap pengorbanan yang tidak pernah meminta balasan. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah hingga mampu menuntaskan tanggung jawab ini. Semoga selesainya skripsi ini adalah salah satu bentuk terkabulnya doa kalian yang selalu dipanjatkan untuk anak perempuannya.

9. Sahabat-sahabat penulis, Nopi, Isna, dan Aulia, serta seseorang yang namanya tidak tertulis, namun selalu hadir dalam setiap proses. Terima kasih atas doa, semangat, dan ketulusan yang menyertai setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah Angkatan 2022, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, pengalaman, dan kebersamaan selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.
11. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri, Hana Huwaida, yang mampu bertahan hingga akhir. Terima kasih sudah berani bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap langkah yang telah dipilih. Skripsi ini bukan sekadar syarat untuk memperoleh gelar, melainkan menjadi bukti bahwa beratnya perjalanan tidak pernah menjadi penghalang untuk terus belajar, bertumbuh, dan menuntaskan setiap tanggung jawab yang telah dipilih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan Manajemen Dakwah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam, serta menjadi amal jariyah yang bernilai di sisi Allah Swt.

Banjarbaru, 19 Juni 2026

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi yang dipakai dalam pedoman penulisan skripsi ini adalah pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988.

1.	ا	:	A	17.	ط	:	Th
2.	ب	:	B	18.	ظ	:	Zh
3.	ت	:	T	19.	ع	:	‘
4.	ث	:	S	20.	غ	:	Gh
5.	ج	:	J	21.	ف	:	F
6.	ح	:	<u>H</u>	22.	ق	:	Q
7.	خ	:	Kh	23.	ك	:	K
8.	د	:	D	24.	ل	:	L
9.	ذ	:	<u>Z</u>	25.	م	:	M
10.	ر	:	R	26.	ن	:	N
11.	ز	:	Z	27.	و	:	W
12.	س	:	S	28.	ه	:	H
13.	ش	:	Sy	29.	ع	:	`
14.	ص	:	Sh	30.	ي	:	Y
15.	ض	:	Dl	31.	ة	:	<u>T</u>

Mad dan Diftong:

1. Fathah panjang: Â / â
2. Kasrah panjang: Î / î

3. Dhammah panjang: $\hat{U}$ / $\hat{u}$

4. أو : Aw

5. أي : Ay

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap

Misalnya; ربنا ditulis *rabbânâ*.

2. Vokal panjang (*mad*);

Fathah (baris di atas) di tulis **â**, *kasrah* (baris di bawah) di tulis **î**, serta *dammah*

(baris di depan) ditulis dengan **û**. Misalnya; القارعة ditulis *al-qâri‘ah*, المساكين

ditulis *al-masâkîn*, المفلحون ditulis *al-muflihûn*

3. Kata sandang *alif + lam* (ال)

Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis **al**, misalnya; الكافرون ditulis *al-*

kâfirûn. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf *lam* diganti dengan

huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis *ar-rijâl*.

4. Ta' *marbûthah* (ة).

Bila terletak di akhir kalimat, ditulis **h**, misalnya; البقرة ditulis *al- baqarah*.

Bila ditengah kalimat ditulis **t**, misalnya; زكاة المال ditulis *zakât al-mâl*, atau سورة

النساء ditulis *sûrat an-Nisâ`*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAKiv

KATA PENGANTAR.....vi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIAix

DAFTAR ISI.....xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Signifikansi Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Sistematika Penulisan	12

BAB II KAJIAN TEORI 14

A. Manajemen Pemasaran	14
B. Bauran Pemasaran	16
C. Teori Minat.....	25
D. Kerangka Pikir	29

BAB III METODE PENELITIAN31

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Subjek dan Objek Penelitian	31
C. Lokasi Penelitian	32
D. Data dan Sumber Data Teknik Pengumpulan.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Analisis Data	34

G. Pengecekan Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
B. Hasil Penelitian.....	42
C. Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Jumlah Santri Baru MA Hidayatullah Martapura.....	40
Tabel 4.2 Daftar Mata Pelajaran MA Hidayatullah Martapura.....	43

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	28
Bagan 4.1 Struktur Organisasi MA Hidayatullah Martapura.....	38
Bagan 4.2 Struktur Panitia PPDB MA Hidayatullah Martapura TA.2026/2027.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	85
Lampiran 2. Dokumentasi Riset	88
Lampiran 3. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	89
Lampiran 4. Surat Persetujuan Seminar Proposal Skripsi	90
Lampiran 5. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi	91
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Seminar Skripsi.....	94
Lampiran 7. Surat Izin Riset	95
Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Riset.....	96
Lampiran 9. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi semakin pesat merambah di segala aspek kehidupan manusia, demikian pula pengaruhnya pada dunia pendidikan di Indonesia yang mengalami transformasi secara signifikan. Pada era ini, sistem pendidikan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan lulusan yang unggul dalam akademik, tetapi juga memiliki keterampilan praktis, karakter kuat, dan mampu bersaing di tingkat global. Persaingan antar lembaga pendidikan formal seperti sekolah umum dan madrasah pun semakin ketat. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan, menginginkan institusi yang mampu menawarkan kualitas, relevansi, serta prospek masa depan yang menjanjikan.

Seiring dengan dinamika tersebut, pesantren sebagai institusi pendidikan Islam tertua di Indonesia menghadapi tantangan serius. Pesantren seringkali masih dianggap sebagai lembaga tradisional yang hanya berfokus pada aspek keagamaan, sehingga dinilai kurang relevan dengan tuntutan zaman modern. Stigma ini menciptakan persaingan dengan sekolah umum yang menawarkan fasilitas yang lebih modern, kurikulum fleksibel, dan program ekstrakurikuler yang menarik serta dipandang lebih berpotensi dalam dunia kerja.

Urgensi untuk memahami peran strategis pesantren dalam konteks pendidikan masa kini semakin mendesak, terutama jika ditinjau dari perspektif manajemen dakwah. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pembinaan akhlak, spiritualitas, dan sebagai sarana dakwah yang menyebarkan nilai-nilai

Islam pada generasi muda.¹ Oleh karena itu, tantangan untuk menarik minat santri baru merupakan tantangan dalam menjaga keberlanjutan misi dakwah pesantren, yaitu dalam mencetak generasi muda yang tidak hanya berilmu secara akademik, tetapi juga siap menjadi agen dakwah di tengah masyarakat.

Kondisi ini menimbulkan urgensi yang sangat mendesak. Jika stigma negatif tersebut tidak diatasi, dampaknya akan merugikan bagi masa depan generasi muda dan masyarakat secara keseluruhan. Pertama, daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren akan menurun, yang secara langsung berimplikasi pada penurunan jumlah santri dan keberlangsungan lembaga. Kedua, hal yang lebih krusial adalah hilangnya kesempatan bagi generasi muda untuk mendapatkan pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan keterampilan praktis. Keadaan ini berpotensi besar menciptakan generasi yang kehilangan nilai-nilai spiritual dan tidak memiliki kesiapan untuk menjadi agen-agen dakwah di tengah tantangan zaman.

Sebagai upaya menghadapi realitas tersebut, diperlukan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik pesantren di mata masyarakat. Melalui strategi manajerial yang tepat dan adaptasi terhadap teknologi, pesantren dapat menjawab tantangan globalisasi dan meningkatkan kualitas layanannya demi keberlangsungan dakwah di masa depan.² Manajemen yang baik di pesantren juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik bagi calon siswa, karena manajemen yang efektif dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan memperbaiki citra pesantren di mata masyarakat.³

¹ Muh Barid Nizarudin Wajdi dan Amang Fathurrohman, "Manajemen Mutu dalam Sistem Pendidikan Pesantren: Tantangan dan Peluang," *Al-Qiyadah: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman* 1, no. 1 (2025): 71.

² Wajdi, M. B. N., & Fathurrohman, A. (2025). Manajemen Mutu dalam Sistem Pendidikan Pesantren: Tantangan dan Peluang. *Al-Qiyadah: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman*, 1(1), 71-79.

³ Nurdin, "Manajemen Pendidikan di Pondok Pesantren: Meningkatkan Kualitas dan Citra," *Jurnal Pendidikan Islam* (2022).

Pemasaran di pesantren bukanlah sekedar strategi bisnis, melainkan merupakan bagian dari manajemen dakwah yang terencana untuk memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai keislaman pada generasi muda. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup tujuh elemen utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) atau dikenal dengan 7P yang telah diterapkan di berbagai pesantren modern di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan jumlah santri.⁴

Salah satu pesantren yang terus berupaya menjawab tantangan tersebut adalah MA Hidayatullah Martapura, sebuah madrasah aliyah yang berada di bawah naungan pesantren di Kalimantan Selatan. Lembaga ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tariknya, seperti memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* oleh alumni, pengelolaan akun Instagram khusus seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta menyediakan formulir pendaftaran secara daring.

Sebagai salah satu lembaga Pendidikan Islam yang berkembang pesat, Pesantren Hidayatullah Martapura memiliki struktur yang lengkap, mulai dari tingkat Raudathul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), hingga Madrasah Aliyah (MA). Selain itu, pesantren ini juga meperluas jangkauan layanan pendidikannya

⁴ Ubaidillah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Minat Calon Santri: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin dan Pondok Pesantren Sabilal Muhtadin," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 3 (2025): 1-3.

dengan membuka lokasi berbeda, yaitu SMP Hidayatullah dan SMA Hidayatullah yang masing-masing berfokus pada pendidikan formal keagamaan.

Meskipun demikian, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah. Pemilihan jenjang ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat MA merupakan jenjang pendidikan yang paling krusial. Pada usia ini, persaingan untuk menarik minat calon santri sangat tinggi karena mereka memiliki banyak pilihan, baik untuk melanjutkan ke SMA umum, sekolah kejuruan, atau pesantren lain. Pemilihan jenjang MA juga melihat dari usia calon santri, dimana individu memasuki fase di mana mereka mulai membuat keputusan sendiri terkait masa depan pendidikannya. Minat mereka tidak lagi sepenuhnya dipengaruhi oleh orang tua, melainkan juga faktor internal dan eksternal.

Secara umum jumlah santri di MA Hidayatullah masih terjaga, tantangan untuk menarik minat calon santri baru terus meningkat. Hal ini berdasarkan data tahun ajaran 2024/2025, jumlah santri di MA Hidayatullah Martapura tercatat sebanyak 112 santri di kelas X, 129 santri di kelas XI, dan 118 santri di kelas XII. Meskipun data menunjukkan jumlah santri yang relatif stabil dari tahun ke tahun, peneliti melihat adanya potensi besar untuk peningkatan yang lebih signifikan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergali karena efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan ini belum dapat diukur secara objektif. Hingga saat ini, belum ada data yang secara pasti menunjukkan sejauh mana pengaruh spesifik dari setiap elemen bauran pemasaran tersebut terhadap peningkatan minat calon santri baru.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai manajemen pemasaran pada MA Hidayatullah Martapura dengan mengangkat judul **"Bauran Pemasaran Dalam Strategi Manajemen Pemasaran**

Pesantren Untuk Menarik Minat Calon Santri Baru Ma Hidayatullah Martapura”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura dalam meningkatkan minat calon santri baru serta mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dalam strategi manajemen pemasaran MA Hidayatullah Martapura untuk menarik minat calon santri baru di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh MA Hidayatullah Martapura dalam penerapan strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya pada efektivitas pesantren dalam mencetak agen dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran dalam strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura untuk menarik minat calon santri baru.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh MA Hidayatullah Martapura dalam penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis bauran pemasaran, serta menganalisis dampak dari kendala-kendala tersebut terhadap efektivitas pesantren dalam menjalankan misinya untuk mencetak agen dakwah.

D. Signifikansi Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang manajemen dakwah dan pemasaran pesantren. Dengan memadukan nilai-nilai Islam dan prinsip manajemen modern, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada upaya menjadikan pesantren lebih relevan dengan perkembangan zaman tanpa mengkompromikan nilai-nilai keagamaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan reputasi pesantren di mata masyarakat, sehingga semakin banyak orang tua yang mempercayakan pendidikan anak-anaknya kepada pesantren.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Sebagai bagian dari upaya untuk memperluas wawasan dan mendalami pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan pesantren.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak MA Hidayatullah Martapura untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat menarik minat calon santri baru yang lebih banyak.
- c. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan membantu mereka dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.