

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Produk

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran.⁵ Selain itu Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran adalah keterkaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses penukaran barang atau produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen

b. Pemasaran Produk Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan suatu proses manajerial yang didalamnya terdapat individu sebagai calon konsumen sebagai lembaga penyedia jasa. Dalam kegiatan ini lembaga harus memperhatikan beberapa elemen pendidikan yang ada di dalamnya

⁵M. Fuad, Dkk, “*Pengantar Bisnis*”, Cet Kelima, (Jakarta:Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal 120.

⁶Musnaini, Dkk, *Manajemn Pemasaran*, Cet Pertama, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal. 2

serta mengedepankan prinsip non-profit organization artinya yang ditawarkan adalah layanan jasa yang akhirnya menciptakan kepuasan.⁷

Pendidikan sebagai proses pelayanan pengetahuan, yang dimana pada lembaga pendidikan nantinya akan menawarkan jasa pendidikan atau jasa layanan pendidikan. lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa, diharapkan dapat menghasilkan sebuah produk atau keluaran yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

Menurut fandy Tjiptono, pemasaran dalam lembaga pendidikan memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang lebih maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan harus terus berperan aktif, inovatif dalam mengelola pendidikan untuk menghasilkan luaran yang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

Menurut kotler dan armstrong pemasaran pendidikan yaitu proses perencanaan, implementasi dan controlling yang dibentuk guna memenuhi keinginan pasar dan kebutuhan pendidikan⁸

Jadi kesimpulan yang dapat penulis deskripsikan bahwa pemasaran produk pendidikan adalah serangkaian proses pemberian layanan jasa

⁷Buchari Alma Dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Pendidikan Focus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, Cet Kedua, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 30

⁸ Maisah, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi", *Jemsi: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen System Informasi*, Vol. 1, 2020

yang dimiliki kepada konsumen atau target pasar untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

c. Unsur-unsur pemasaran

Pada proses pemasaran memenuhi beberapa unsur yang dapat mendukung keberhasilan proses pemasaran yaitu:

a. Unsur strategi persaingan, meliputi:

- 1) *Segmentasi* menurut Kotler dan Amstrong bahwa merupakan proses kegiatann pengelompokan pasar secara keseluruhan secara heterogen dan menjadi beberapa kelompok tertentu dan memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, terhadap pemasaran.
- 2) *Targeting* atau dikenal dengan Target pasar merupakan kegiatan dalam menentukan sasaran atau target dengan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dilayani nantinya.
- 3) *Positioning* atau dikenal dengan Pemosisian Produk merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan cara menjabarkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen dan memberikan informasi serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

b. Unsur nilai pemasaran

Hal ini berkaitan dengan nama, simbol, desain pada barang atau jasa sebuah kelompok untuk membedakan dengan pesaing.

Merek sangat penting hal ini bertujuan untuk :

- 1) Identitas Pembeda antar produk dengan yang lain. hal ini memudahkan konsumen dapat memilih produk dan merek yang dibutuhkan
- 2) Garansi kualitas dan kinerja produk yang akan dibeli. Hal ini memberikan rasa percaya diri konsumen
- 3) Image atau status. Dengan membeli produk tersebut dapat menunjukkan status sosial seseorang
- 4) Simbol emosional, konsumen yang menggemari hal tertentu nantinya ia akan membeli yang berkaitan dengan hal tersebut⁹

d. **Customer Relationship Management (CRM) dalam Pendidikan**

Customer Relationship Management bertujuan untuk membangun hubungan dalam jangka panjang antar stakeholder dalam pondok pesantren yaitu dengan calon orang tua atau wali santri dan jaringan yang lain. Hal ini dengan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumen tersebut nantinya dan membuat mereka merasa puas.¹⁰

⁹ Yoyon Bahtiar, *Pemasaran Pendidikan* Hal.107

¹⁰ Serli Lestari, “Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Strategi Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan, *Majalah Ilmiah Manajemen*, Vol. 12, No. 3, 2023

Lembaga pendidikan yaitu pondok pesantren memiliki banyak peluang dalam proses pemasaran peningkatan jumlah santri, hal ini diperlukan adanya suatu kreatifitas dan kompetitif dalam proses mempromosikan dalam menjaring calon santri baru. Selain keahlian dalam berkomunikasi yang baik dalam proses pemasaran, jalinan antar relasi harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Elemen penting dan saling berkaitan dalam CRM menurut Hasan yaitu:

- 1) *Customer* dikenal sebagai orang yang menggunakan produk atau jasa dan mendapatkan keuntungan. Dalam lembaga pendidikan digambarkan dengan tenaga pendidik, staf dan pemakai jasa
- 2) *Relationship* hubungan komunikasi antara pengguna jasa dengan lembaga pendidikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan atau tidak
- 3) *Management* sebuah informasi yang didapatkan pengguna atau konsumen dengan tujuan lembaga pendidikan dapat mengevaluasi hal yang diperbaiki dan dikembangkan sebagai tolak ukur¹¹

e. Fungsi pemasaran

Tujuan pemasaran terdapat beberapa konsep diantaranya :

¹¹ Haris Syamsuddin, "Customer Relationship Management (CRM) Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Kota Surabaya, *Jurnal Tarbawi: Journal On Islamic Education*, Vol, 7 No. 1, 2023

- 1) *Customer oriented marketing concept* (pemasaran berorientasi pelanggan), hal ini berfokus pada pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan kepentingan pelanggan untuk memberi kepuasan
- 2) *Innovative marketing concept* (pemasaran berorientasi inovatif) akan menemukan cara baru untuk memberi kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan produk yang diberikan
- 3) *Sense of mission marketing concept* (pemasaran berorientasi misi) Menjalin hubungan yang kuat dan membangun merek pada pelanggan, dengan mempromosikan nilai yang berkaitan dengan lembaga.
- 4) *Socially responsible marketing concept* (pemasaran berorientasi tanggungjawab sosial), membangun nilai jangka panjang dengan memperhatikan kepentingan pelanggan
- 5) *Profitable marketing concept* (pemasaran menguntungkan) menghasilkan profit secara berkelanjutan dengan memaksimalkan nilai dan meminimkan biaya yang akan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan

f. Bauran pemasaran Marketing Mix (7P) Produk Pendidikan

Menurut Kotler dan Gary Amstrong bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dan dikombinasikan untuk menghasilkan yang diinginkan dari targer

pasar¹² Oleh karena itu, mendesain saluran distribusi dengan menentukan nilai yang diinginkan oleh berbagai sasaran dan distribusi. Strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan pemasaran adalah penentuan bauran pemasarannya.¹³

- a) Produk (*Product*) jasa pendidikan, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual.¹⁴
- b) Harga (*Price*), Suatu nominal yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga dipertimbangkan melalui penetapan harga yang sudah ada dan harus dipertimbangkan oleh lembaga, karena harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat tetapi tidak mengurangi kualitas produk.¹⁵
- c) Tempat (*Place*), Menurut Kotler dan Armstrong, tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu

¹²Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, Cet Pertama (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), Hal. 38.

¹³Fitri Ayu, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cet Pertama, (Bandung: Widina Media Utama, 2024). Hal. 151

¹⁴Fajar Sri Utami, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*," Vol. 4 No.4, 2022

¹⁵Andri Laksamana, *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug*, 2021. Hal. 19

yang tepat untuk setiap produk yang dikeluarkan atau yang telah tersebar.¹⁶

- d) Orang (*People*), Pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Jadi orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.
- e) Promosi (*Promotion*), Proses komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima.¹⁷
- f) Process (*Proses*), Merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menyampaikan jasa.¹⁸
- g) *Physical Evidence* (Pendukung Fisik), Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pembeli. Bukti fisik meliputi sarana fisik atau fasilitas sarpras, misalnya perlengkapan dan peralatan.

¹⁶Ida Hidayah, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*," Vol. 19, No. 1, 2021, Hal. 79

¹⁷Christian, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Emba*, vol. 1 No. 3, 2013, Hal, 73

¹⁸M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, Vol 1, No. 2, 2019

Strategi pemasaran produk pendidikan berbasis 7P dapat membantu pondok pesantren memperkuat daya saing dan menarik calon santri secara sistematis.

2. Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD)

Merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang menekankan pada aset yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan. Pendekatan ABCD menggambarkan strategi penyusunan rencana sebuah komunitas berbasis pada aset dan potensi yang dimiliki.¹⁹

a. Prinsip pendekatan ABCD antara lain

- 1) Aset dan Kekuatan yaitu fokus pada aset dan kekuatan yang dimiliki, hal ini dapat dilihat seperti kekuatan, keterampilan, dan praktik baik (*best practice*)
- 2) Identifikasi dan pemetaan yaitu mengidentifikasi, memetakan aset yang dimiliki.
- 3) *Community driven development* (CDD) yaitu berfokus pengembangan pada gerak kerja komunitas berbasis aset

¹⁹Munawar Ahmad, "Asset Based Communities Development (ABCD) Tipologi KKN Partisipatif UIN Sunan Kalijaga, *Jurnal Aplikasi Ilmu- Ilmu Agama*," Vol. VII, No. 2, 2007. Hal. 104

- 4) Modal sosial yaitu pentingnya modal sosial yang dimiliki, kemampuan dan hubungan sosial dan kepercayaan masyarakat sekitar.²⁰

b. Langkah-Langkah ABCD

Pada Pendekatan ABCD menggunakan 5 langkah metodologis yang dikenal dengan 5D, yaitu :

1) *Discovery* (Menemukan)

Suatu proses pencarian yang mendalam tentang hal positif dan terbaik yang pernah dicapai dan pengalaman terbaik dimasa lalu. Hal ini dilakukan dengan proses wawancara apresiatif.

Pada tahap ini komunitas akan melakukan beberapa hal antara lain

- a) Menggali, mencari dan menemukan pengalaman praktek baik komunitas pada masa lalu (*best practice*)
- b) Mengumpulkan aset, potensi, daya tahan kekuatan yang dimiliki (*asset, survival and strength*)
- c) Menggali, mencari dan menemukan kemungkinan peluang harapan untuk komunitas kedepannya (*expectancy*)

2) *Dream* (Perumusan Impian)

Pada tahap ini yaitu mimpi apa yang hendak dicapai atau harapan untuk kedepannya untuk sebuah komunitas. Pada tahap ini

²⁰Agus Salim Chamidi Dkk, *Pendekatan ABCD Dan Manajemen*. Cet Pertama: Yayasan Wiyata Bastari

komunitas akan menyusun visi (cita-cita), misi, tujuan, target, strategi kedepan.

3) *Design* (Merancang strategi program)

Setelah merancang mimpi mulai ke merumuskan sebuah strategi, proses dan membuat keputusan untuk mengembangkan terwujudnya perubahan yang diharapkan kedepannya. Dan pengalaman-pengalaman terbaik di masa lalu dijadikan sebagai kekuatan atau kunci untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan (*Dream*) kedepannya.

4) *Define* (penentuan program prioritas)

Komunitas memperjelas dan merinci kembali apa yang sudah diprogramkan kedepannya yang sesuai dengan skala prioritas. Pada tahap ini program yang direncanakan lebih jelas, terinci dan terukur.

5) *Destiny* (Lakukan)

Setelah melalui beberapa tahap diatas mulai masuk pada tahap mengimplementasikan berbagai hal yang sudah dirumuskan sebelumnya pada tahap design.²¹

c. Pemetaan Aset (*Aset Mapping*) dalam pendekatan ABCD yaitu

- 1) Aset personal atau manusia : suatu keterampilan, bakat, kemampuan yang bisa dilakukan dengan baik

²¹ Ibid, Hal. 80-81

- 2) Aset sosial : organisasi yang diikuti anggota kelompok seperti kaum muda, kelompok budaya, kelompok pelatihan.
- 3) Aset lingkungan Alam : tanah, kebun, ikan, air, sinar matahari, pohon dan semua hasil seperti kayu, buah, bambu, bangunan yang dapat digunakan.
- 4) Aset budaya : kebiasaan yang ada norma dan aturan dan nilai-nilai yang ada
- 5) Aset fisik : Fasilitas pendidikan Bangunan, Sarana prasarana, masjid
- 6) Aset ekonomi finansial : produk yang bisa dijual
- 7) Aset teknologi : Kemajuan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi

3. Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam

a. Pengertian dan karakteristik pondok pesantren

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang mempunyai peranan penting dalam sejarah di Indonesia. Pondok pesantren menurut Abdurrahman Wahid adalah lembaga yang berisi seorang kyai yang mengajar dan mendidik para santri dengan sarana seperti masjid untuk proses penyelenggaraan pendidikan. Sedangkan menurut M. Arifin merupakan suatu lembaga pendidikan yang dimana

santri mendapatkan pendidikan agama melalui sistem pengajian atau madrasah dibawah kedaulatan seorang kyai²²

b. Elemen Pondok Pesantren

Elemen dalam membentuk tradisi pesantren antara lain

- 1) Pondok atau dikenal dengan asrama adalah tempat tinggal atau tempat penginapan santri pada lingkungan pendidikan pesantren.
- 2) Masjid adalah tempat ibadah dan menjadi sarana utama untuk melakukan proses pendidikan dan melakukan ibadah secara berjamaah.
- 3) Santri menurut Nurholish Madjid adalah seseorang yang mengabdikan patuh kepada guru atau kiai²³
- 4) Pengajaran kitab kuning merupakan sebagai unsur bahan pengajaran dipesantren, kitab yang diajarkan terdapat beberapa golongan kitab yaitu nahwu shorof, fiqh, hadist, tafsir, tauhid, tasawuf, etika, dan cabang ilmu lain yaitu tarikh dan balaghah.²⁴
- 5) Kiai atau disebut dengan ahli agama. Pada lingkup pesantren biasanya Kiai merupakan pemilik pesantren tersebut. Menjadi

²²Hendi Kariyanto, "Peran Pondok Pesantren Dalam Masyarakat Modern, *Jurnal Pendidikan Edukasi Multikultural*," Vol. 1 No. 1, 2029

²³Ali Anwar, *Pembaruan Pendidikan Pesantren Lirboyo Kediri*, Cet Pertama, (Kediri: Pustaka Pelajar, 2011), Hal.23

²⁴ Imam Saerozi, "*Manajemen Pondok Pesantren*" Cetakan Pertama Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023

pengasuh sekaligus guru untuk menyebarkan ilmu keagamaan kepada santri.²⁵

c. Jenis-jenis pondok pesantren

Menurut ridwan pondok pesantren ada beberapa pembagian, diantaranya yaitu :

- 1) Pondok pesantren salaf/klasik merupakan pondok yang menggunakan sistem pendidikan salaf (weton dan sorogan) dan sistem klasikal (madrasah) salaf
- 2) Pondok pesantren semi berkembang, menggunakan sistem pendidikan salaf dan sistem klasikan swasta dengan menggunakan kurikulum 90% agama dan 10% umum
- 3) Pondok pesantren berkembang, hampir sam adengan semi berkembang tetapi lebih bervariasi dalam bidang kurikulumnya yaitu 70% agama dan 30% umum.
- 4) Pondok pesantren khalaf/modern, bentuk pondok pesantren berkembang tetapi lebih lengkap lembaga pendidikan yang ada di dalamnya seperti melaksanakan sekolah umum dengan penambahan diniyah (praktik membaca kitab salaf), perguruan tinggi (umum dan agama), dilengkapi dengan takhasus (bahasa arab dan inggris)

²⁵Achmad Muchaddam Fahham, *Pendidikan Pesantren Pola Pengasuhan, Pembentukan Karakter Dan Perlindungan Anak*, (Jakarta: Publica Institute Jakarta, 2020), Hal 4-17

- 5) Pondok pesantren ideal, lembaga yang ada disalamnya lebih lengkap pada bidang keterampilan, pertanian, perikanan, teknik, dan memperhatikan kualitas dengan tidak menghilangkan ciri khusus kepesantrenannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.²⁶

d. Metode pengajaran

- 1) Sorogan yaitu santri mendatangi guru yang akan membacakan perbaris al-Quran atau kitab bahasa arab dan menterjemahkan ke bahasa jawa. Nantinya santri mengulangi adan menterjemahkan apa yang sudah disampaikan sebelumnya kata demi kata.
- 2) Bandongan atau biasa disebut dengan metode weton yaitu sekelompok santri yang mendengarkan guru membaca dan menterjemahkan dan mengulas buku buku terkait dalam bahasa arab. Santri nantinya membuat catatan tersendiri dari apa yang telah dijelaskan²⁷

e. Kurikulum Pesantren

Kurikulum merupakan acuan atau seperangkat perencanaan yang telah ditentukan yang harus ditempuh pada pendidikan. Tujuan yang hendak dicapai atau target capaian pendidikan merupakan bagian dari kurikulum. Hal ini karena kurikulum merupakan faktor penting

²⁶ Wardah Hanafie, Abdul Halik, *“Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren: Problematika Dan Solusinya”*, Cet Pertama Jawa Timur Uwais Inspirasi Indonesia, 2019, Hal 50

²⁷ Zaenal Khafidin, *“Dinamika Pendidikan Pondok Pesantren”* Cet Pertama Surakarta: Centre For Developing Academic Quality (CDAQ) STAIN Surakarta, 2011 Hal 28-29

dalam proses mendidik dalam sebuah lembaga terutama pesantren. Pengajaran yang hendak dilakukan berdasarkan kurikulum yang telah ditentukan.²⁸

f. Faktor yang mempengaruhi calon santri memilih pesantren

Pondok pesantren menghadapi tantangan dalam bersaing antar lembaga pendidikan lainnya, oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang relevan dan kreatif melalui pendekatan berbasis aset yang dimiliki dalam menarik calon santri baru.

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi calon santri baru dalam memilih pondok pesantren yaitu:

- 1) Reputasi lembaga pendidikan
- 2) Kualitas pendidikan dan pengajar
- 3) Biaya pendidikan
- 4) Fasilitas dan lingkungan belajar
- 5) Nilai-nilai agama dan pembentukan karakter

²⁸ Muhammad Takdir, “*Modernisasi Kurikulum Pesantren*” Cet pertama Yogyakarta: IRCiSoD, 2018

4. Santri

Santri merupakan orang yang sedang mendalami ilmu agama islam yang diajarkan oleh seorang kiai, dikenal sebagai sosok agamis dan bertempat tinggal di sebuah pesantren.²⁹ Santri dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

a. Santri mukim

Santri yang berasal dari berbagai daerah jauh dekat dan mentap dalam pondok pesantren. Mereka mengikuti segala kegiatan dan bertanggungjawab atas kepentingan di pondok pesantren.

b. Santri kalong

Santri yang berasal dari sekitar pesantren namun tidak mentap di pondok pesantren. Tetapi mereka mengikuti kegiatan di pesantren namun tetap pulang ke rumah masing-masing setelah kegiatan selesai.³⁰

B. Penelitian yang Relevan

Kajian Pustaka tentang hasil Penelitian terdahulu yang relevan yaitu :

1. Penelitian Pengabdian Masyarakat Agus Salim Chamidi, Benny Kurniawan, Agus Nursoleh (2023) IAINU Kebumen yang berjudul

²⁹ Arifi Saiman, “*Diplomasi Santri*”, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2019 hal. 4

³⁰ Marjani alwi, “Pondok pesantren ciri khas, perkembangan dan system pendidikannya. *Lentera Pendidikan*, vol. 16. No.2, 2023

“Pengembangan Petani Organik melalui Pendekatan ABCD”.³¹ Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Aset Based Community Development (ABCD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani organik berhasil membangun Visi, Misi, Tujuan, Program dan kegiatannya sendiri. Kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan pupuk kompos kambing dan pelatihan pengepakan promosi produk, dan kegiatan promosi produk pengembangan pasar beras organik yang dimiliki. Penelitian ini relevan dilihat dari pendekatan ABCD. Pertama, Hal ini menekankan pada identifikasi dan pemanfaatan aset serta potensi yang ada dalam komunitas yaitu Pondok Pesantren An-Nahdlah Kebumen seperti keterampilan santri, sumber daya, jaringan alumni yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Kedua, penelitian terdahulu yaitu bagaimana petani mengembangkan produk mereka yaitu beras organik dan memasarkannya hal ini melibatkan pelatihan, pengemasan, promosi dan pengembangan pasar. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan dapat mengambil inspirasi untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif untuk produk pesantren misalnya produk pendidikan pesantren. Ketiga, pengembangan petani organik melibatkan kemitraan dengan IAINU Kebumen dan jejaring berbagai pihak seperti tokoh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Dalam konteks ini pesantren dapat menjalin kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan pasar dan yang dapat

³¹Agus Salim Chamidi, Dkk, “Pengembangan Petani Organik Melalui Pendekatan Abcd. Dikmas: *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*,” 3(1), Hal. 77-98, 2023

membantu dalam pemasaran produk dalam pengemabangan kapasitas santri.

2. Penelitian Pengabdian Masyarakat Alfian Izzat El Rahman (2021) Institut Agama Islam (IAI) Al-Qodiri Jember yang berjudul *“PEMASARAN EFEKTIF DAN EFISIEN: Pemberdayaan terhadap pengembangan Kualitas Asset SDM Santri pada Komunitas Santripreneur Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember dalam Memasarkan Hasil Kreativitas Santri secara Efektif dan Efisien”*.³² Penelitian ini menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD). Hasil penelitian menunjukkan proses pemberdayaan berjalan dengan optimal karena pemberdayaan ini menghasilkan sebuah pemasaran yang efektif dan efiesn dalam proses memasarkan produk yang dimiliki. Proses pemberdayaan ini menambah wawasan santri yaitu muncul sebuah kalimat yang dapat ddigunakan untuk menarik minat calon pembeli terdahap produk yang dimiliki hal ini menjadikan pemasaran lebih inovatif dan variatif dari sebelumnya. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan ABCD dalam konteks pengembangan pesantren.
3. Penelitian Muh. Zakiy Humaida, Tirta Dimas Wahyu Negara (2022) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul *“Manajemen*

³²Alfian Izzat El Rahman, “Pemasaran Efektif Dan Efisien: Pemberdayaan Terhadap Komunitas Pengembangan Kualitas Asset SDM Santri Pada Komunitas Santripreneur Pondok Pesantren Al-Qodiri Jember Dalam Memasarkan Hasil Kreativitas Santri Secara Efektif Dan Efisien.” *Al-Ijtima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2 No.1 (2021)

Kegiatan Pondok Pesantren Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas SDM Santri".³³ Penelitian ini menggunakan pendekatan ABCD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pengembangan berdampak pada peningkatan kualitas SDM yang di miliki pada santri yaitu dengan adanya upaya optimalisasi manajemen kegiatan di pondok pesantren mulai dari perencanaan sampai proses evaluasi. Penelitian ini berhasil dilihat dari peningkatan pelaksanaan manajemen yang belum cukup optimal kemudian dapat berjalan dengan lebih baik di pondok pesantren ini. Langkah yang dilakukan yaitu sosialisasi dan pendistribusian brosur pondok pesantren yang bertujuan untuk meningkatkan minat para calon santri generasi muda untuk mempelajari Al-Qur'an dan hidup mandiri. Selain ini dengan mengadakan lomba MHQ dan Desain Grafis yang bertepatan dengan hari lahir pondok. Menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal atau masyarakat sekitar , mengadakan kegiatan workshop media digitall hal ini bertujuan untuk menjadikan para santri unggul terampil dalam pemanfaatan penggunaan media digital. Dan menekankan pada kegiatan rutin dan keterampilan santri seperti takror, muhadloroh, qiro, banjari, majelis dzikir, ta'lim dan sholawatan. Hal ini untuk meningkatkan kemampuan dan keberanian santri.

³³Muhammad Zakiy Humaida, Tirta Dimas Wahyu Negara, "Manajemen Kegiatan Pondok Pesantren Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Sdm Santri." *Cendekia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, Vol.16 No.2 (2022)

4. Penelitian Nursaimah Harahap (2022) UIN Syahada Padangsidimpuan yang berjudul *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Syekh Ahmad Daud Annaqosabandy Kec. Hulu Sihapas Kab.Padanglawas Utara”*.³⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang tepat dan target pasar yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat dan jumlah santri. Yaitu dengan cara melalui social media seperti website, facebook, instagram dan youtube dan terjun ke masyarakat serta melalui alumni. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada peningkatan santri pembedanya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan berbasis aset yang dimiliki dan bagaimana pemasaran produknya dengan pendekatan ABCD.
5. Penelitian Nur Komariah, Muhammad Fajri, Yeni Lestari, Assaufi Irawan (2024) Universitas Islam Indragiri dengan judul *“Metode Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Santri Baru di Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani Provinsi Riau”*.³⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan efektivitas metode promosi pendidikan yang diterapkan yaitu metode offline melalui brosur, baliho, poster, dan sosialisasi ke sekolah-sekolah membuat promosi diskon

³⁴ Nursaimah H, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Syekh Ahmad Daud Annaqosabandy,” *Jurnal Tadbir*, 2022 Vol 4 No 2

³⁵Nur Komariah,Dkk, “Metode Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Santri Baru Di Pondok Pesantren Ummul Qur'an Annurani Provinsi Riau,” *Maras: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2 No. 2 2024

atau beasiswa dan promosi mulut ke mulut. Dan promosi secara online dengan cara membuat website mempromosikan melalui Youtube dan TikTok. Hal ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran pendidikan. Persamaan penelitian terdahulu sama-sama berfokus pada peningkatan santri perbedaanya di penelitian yang akan dilakukan yaitu berbasis aset yang dimiliki dan bagaimana pemasaran produk dengan pendekatan ABCD.

6. Penelitian Zayudi Anwar (2023) *“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Pramnumulih Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*.³⁶ Hasil penelitian menunjukkan menggunakan 5 bauran yaitu periklanan, promosi personal selling, penjualan, pemasaran langsung. Persamaan penelitian ini yaitu terfokus pada peningkatan santri. Perbedaanya penelitian terdahulu dengan berbasis perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu berfokus dengan aset dan pemasaran produk dengan pendekatan ABCD.
7. Penelitian Novi Rahmawati, Nailatul Muna, Dakusta Puspitasari (2024) STAI Syubbanul Wathon Bandongan Indonesia yang berjudul *“Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Syubbanul Wathon 2 Bandongan Dalam*

³⁶Zayudi Anwar, Dkk, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Modern Al-Furqon Prambumulih Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *La Riba: Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 5 No. 1, 2023

Meningkatkan Jumlah Santri Baru Tahun 2023/2024".³⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah pondok pesantren tersebut menggunakan kombinasi tujuh bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik. Produk yang ditawarkan yaitu kurikulum yang holistik berbasis pada nilai keagamaan dan akademik. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan ini efektif berhasil meningkatkan santri secara optimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang peningkatan santri. Perbedaannya adalah pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan pendekatan ABCD yang dimana akan berfokus pada Aset dan potensi yang di miliki.

8. Penelitian Layyinul Qulub, Eny Setyariningsih, Budi Utami (2022) Universitas Uslam Majapahit yang berjudul "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru di Yayasan Pesantren Darut Taqwa*".³⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah pemasaran yang diterapkan disana yaitu dengan memanfaatkan media sosial, website media sosial atau contact person dan kegiatan keagamaan yang dapat mendukung seperti ekstrakurikuler,

³⁷Novi Rahmawati, Dkk, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Syubbanul Wathon 2 Bandongan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Baru Tahun 2023/2024," *Inovasi Pembangunan Jurnal Kelitbangan*. Vol.12 No.2

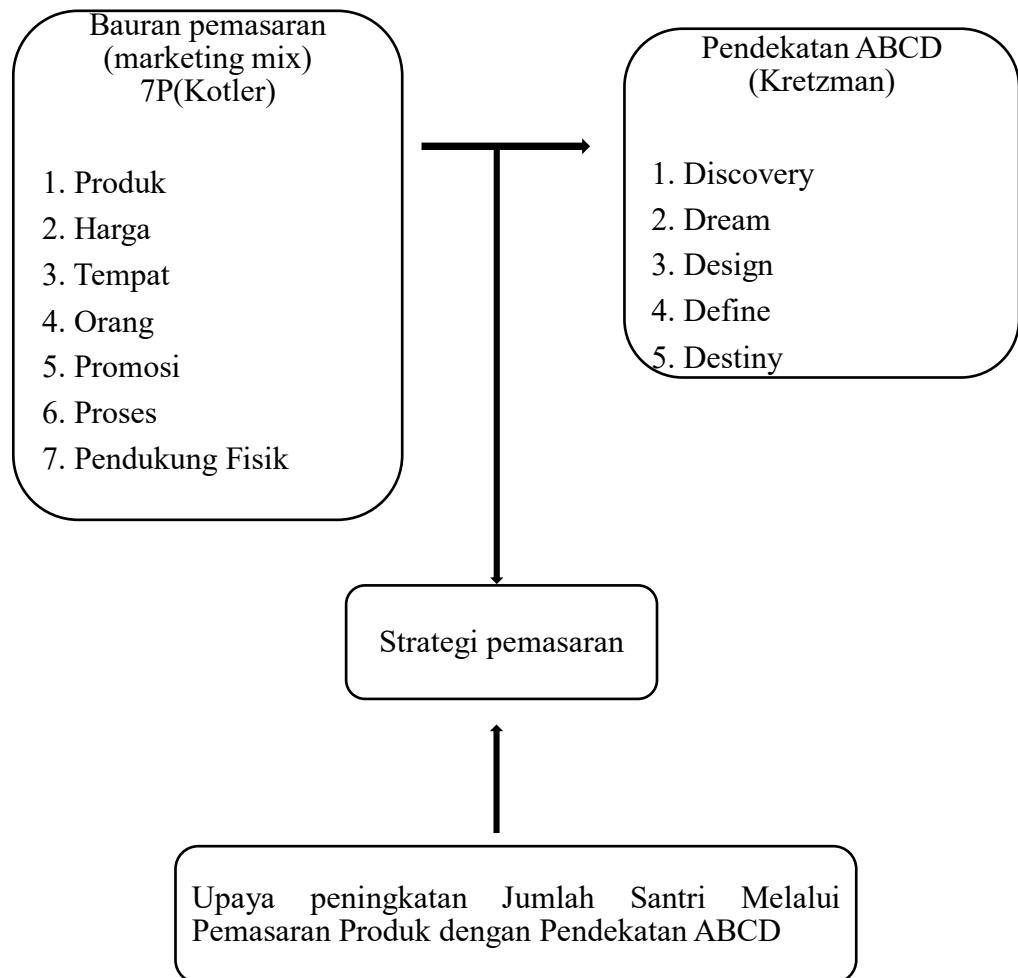
³⁸ Layyinul Qulub, Dkk, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Baru Di Yayasan Pesantren Darut Taqwa," *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (Snabm)*, Vol. 1. No. 1 Hal 347-357, 2022

peningkatan kajian kitab kuning. Hal ini dapat menarik calon santri dan masyarakat sekitar. Keterkaitan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait peningkatan santri. Perbedaanya penelitian ini yaitu dari metodenya. Penelitian terdahulu dengan cara analisis swot sedangkan ini dengan pembaharuan dengan pemasaran produk dengan pendekatan ABCD.

Berdasarkan penelitian relevan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan dan pemasaran dalam lingkup pondok pesantren dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk dengan pengembangan aset (ABCD) pondok pesantren dalam pemasaran produk, serta strategi pemasaran digital dan konvensional dalam meningkatkan jumlah santri.

Penelitian ABCD menekankan pemanfaatan aset internal, sementara penelitian pemasaran fokus pada identifikasi target pasar, penggunaan media promosi dan bauran pemasaran untuk menarik minat calon santri. Hal ini fokus pada pengembangan pesantren dan peningkatan jumlah santri.

C. Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori