BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Pemasaran Lembaga Pendidikan

Pemasaran dalam konteks pendidikan dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan dan menawarkan layanan pendidikan kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa dan meningkatkan jumlah pendaftar dengan memanfaatkan berbagai teknik dan strategi pemasaran yang efektif. Suryana (2015) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan mencakup tidak hanya kegiatan promosi, tetapi juga upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, dan Masyarakat (Mukhtar, 2017).

Lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai institusi, media, forum, situasi, dan kondisi tertentu yang memungkinkan kanter menyelenggarakan proses pembelajaran, baik secara terstruktur maupun secara tradisi yang telah diciptakan sebelumnya. Lembaga pendidikan terus berkembang untuk menemukan bentuknya yang ideal dan melalui sejarah panjang, terutama dalam perkembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Tidak banyak pendapat para ahli tentang definisi lembaga pendidikan dalam beberapa sumber bacaan kependidikan.(Ph.D dkk., 2023)

Menurut Kotler dan Fox (1995), pemasaran pendidikan lebih dari sekedar kegiatan menjual pendidikan; ini adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada masyarakat, khususnya calon siswa. Hal ini melibatkan pengembangan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta penyampaian informasi tentang keunggulan program tersebut. Di Indonesia, pemasaran pendidikan sering kali dilakukan melalui pendekatan yang mengedepankan

kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, dan keberhasilan alumni sebagai daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua.(Nasution, 2022)

Dalam konteks pendidikan, pemasaran juga mencakup pengelolaan citra lembaga pendidikan. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pendaftar. (Labaso, 2018) menekankan pentingnya pengelolaan citra positif bagi lembaga pendidikan, karena citra mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Untuk itu, lembaga pendidikan harus menjaga kualitas layanan dan selalu berinovasi agar dapat memenuhi ekspektasi masyarakat yang terus berkembang.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran pendidikan adalah segmentasi pasar. Lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi kelompok calon siswa yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik mereka, seperti usia, latar belakang sosial ekonomi, dan tujuan pendidikan. Setiawan (2018) berpendapat bahwa segmentasi pasar memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan setiap kelompok calon siswa. Misalnya, bagi segmen pasar dari keluarga dengan penghasilan menengah, lembaga pendidikan mungkin perlu menawarkan harga yang lebih terjangkau atau memberikan beasiswa.

Pemasaran pendidikan juga membutuhkan pendekatan yang berbasis pada pemanfaatan teknologi. (Saddaq, 2023) mencatat bahwa dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, lembaga pendidikan kini dapat memanfaatkan berbagai platform online, seperti website dan media sosial, untuk mempromosikan layanan pendidikan mereka. Platform-platform ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua secara lebih efisien, menyebarkan informasi mengenai program-program pendidikan, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Teknologi juga memudahkan proses pendaftaran siswa secara online, yang semakin menjadi tren di era digital.

Evaluasi pemasaran pendidikan sangat penting untuk mengukur efektivitas dari setiap strategi yang diterapkan.(M.M, 2023) menekankan bahwa evaluasi yang berkala dapat membantu lembaga pendidikan mengetahui apakah tujuan pemasaran telah tercapai atau tidak. Evaluasi ini mencakup pengukuran kepuasan siswa dan orang tua, serta tingkat keberhasilan kampanye pemasaran yang telah dilaksanakan. Dengan evaluasi yang tepat, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan.

2. Model-model Pemasaran

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:

a. Pemasaran Ekternal

Pemasaran eksternal mengacu pada aktivitas biasa yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan mempromosikan produk dan jasa pendidikan yang bernilai tinggi kepada pelanggan, khususnya siswa. Jenis pemasaran ini dapat memungkinkan organisasi pendidikan lainnya untuk mempromosikan dan mempublikasikan berbagai produk dan jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal dilakukan untuk menyebarkan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk dikenalkan, dikomunikasikan, dan dipromosikan kepada masyarakat. Tidak peduli seberapa besar potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga, jika mereka tidak dipromosikan, dipasarkan, dan dikomunikasikan dengan baik, keunggulan tersebut tidak akan menarik perhatian pelanggan jasa pendidikan. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan memiliki potensi, keunggulan tersebut tidak akan menarik perhatian.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran eksternal dilakukan untuk menyebarkan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk dikenalkan, dikomunikasikan, dan dipromosikan kepada masyarakat. Tidak peduli seberapa besar

potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga, jika mereka tidak dipromosikan, dipasarkan, dan dikomunikasikan dengan baik, keunggulan tersebut tidak akan menarik perhatian pelanggan jasa pendidikan. Sebaliknya, jika lembaga pendidikan memiliki potensi, keunggulan tersebut tidak akan menarik perhatian.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian aboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebaginya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan, termasuk wali siswa dan pemimpin organisasi. Diharapkan bahwa pekerja setia, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada semua pelanggan dan calon pelanggan perusahaan.

Pemasaran semacam ini bertujuan untuk memberikan layanan pendidikan yang luar biasa dengan terus meminta kritik yang konstruktif dan solutif untuk meningkatkan layanan. Ini karena layanan pendidikan yang luar biasa akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, dan semakin baik layanan yang diberikan, semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu merespon kebutuhan dan keinginan masyarakat modern untuk menjaga kualitas pendidikan yang diharapkan dan mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya.(Utami dkk., 2022)

3. Teori-teori dasar pemasaran yang relevan dengan pendidikan pesantren

Teori dasar pemasaran yang relevan dengan pendidikan pesantren sangat penting untuk membantu pesantren dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon santri. Salah satu teori yang relevan adalah teori pemasaran sosial. Teori ini menyarankan agar lembaga pendidikan, termasuk pesantren, tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial dan kultural dalam pemasaran. Pemasaran sosial berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pencapaian perubahan sosial yang positif (Kotler & Lee, 2008). Dalam konteks pesantren, pemasaran sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai pendidikan agama yang menjadi keunggulan pesantren serta kontribusinya terhadap pengembangan karakter santri.

Selain itu, teori segmentasi pasar juga sangat relevan bagi pesantren dalam merancang strategi pemasaran mereka. Segmentasi pasar memungkinkan pesantren untuk mengenali berbagai kelompok calon santri berdasarkan karakteristik tertentu, seperti latar belakang sosial-ekonomi, minat terhadap pendidikan agama, atau bahkan tingkat pendidikan sebelumnya. (Abdi Setiawan & Agus Nur Soleh, 2023) menyatakan bahwa segmentasi pasar yang tepat dapat membantu pesantren untuk menawarkan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok calon santri. Misalnya, pesantren yang menargetkan santri dari keluarga menengah ke bawah dapat menawarkan beasiswa atau program pendidikan dengan biaya yang lebih terjangkau.

Teori positioning juga penting dalam pemasaran pesantren. Positioning berfokus pada bagaimana pesantren dapat menciptakan citra atau posisi tertentu di benak calon santri dan orang tua mereka. Pesantren perlu menentukan apa yang membuat mereka berbeda dan lebih unggul dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Menurut Maulana (2016), pesantren harus bisa memposisikan diri mereka sebagai lembaga yang tidak

hanya mengajarkan ilmu agama tetapi juga membekali santri dengan keterampilan hidup yang dapat mendukung kesuksesan mereka di dunia dan akhirat. Melalui positioning yang jelas, pesantren dapat memperkuat daya tariknya dan membedakan diri dari sekolah-sekolah umum atau lembaga pendidikan lainnya.

Teori bauran pemasaran atau marketing mix juga sangat penting bagi pesantren. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Dalam konteks pesantren, "produk" merujuk pada program pendidikan yang ditawarkan, seperti pendidikan agama, keterampilan, dan pembinaan karakter. "Harga" berkaitan dengan biaya pendidikan yang dikenakan, yang seharusnya sesuai dengan kemampuan calon santri dan orang tua mereka. "Tempat" merujuk pada lokasi pesantren dan bagaimana distribusi informasi mengenai pesantren tersebut dilakukan. Sedangkan "promosi" adalah upaya untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Suryana, 2015). Dengan memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran ini, pesantren dapat lebih efektif dalam menarik perhatian calon santri.

Teori hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) juga relevan bagi pesantren. CRM berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dan para pemangku kepentingan, seperti santri dan orang tua. Suryana (2015) menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan santri dan orang tua dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Pesantren yang dapat menjaga hubungan baik dengan para santri dan orang tua melalui komunikasi yang teratur dan pelayanan yang baik akan cenderung mendapatkan rekomendasi positif, yang dapat menarik lebih banyak calon santri di masa depan.(Subur Musoleh, 2022)

Akhirnya, teori diferensiasi juga dapat diterapkan pada pemasaran pesantren. Diferensiasi berfokus pada penciptaan perbedaan yang jelas dan menarik antara pesantren dan lembaga pendidikan lainnya. Pesantren perlu

menonjolkan ciri khas mereka, seperti kurikulum berbasis agama yang kuat, pengajaran keterampilan hidup, atau nilai-nilai spiritual yang mendalam. Berdasarkan penelitian oleh Prasetyo (2018), diferensiasi yang tepat akan meningkatkan daya tarik pesantren dan membantu mereka memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar pendidikan.

4. Pondok Pesantren

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional yang menggabungkan antara pendidikan agama dan pendidikan umum. Secara historis, pondok pesantren telah ada di Indonesia sejak abad ke-13 dan berperan penting dalam pengembangan pendidikan Islam di nusantara. Pondok pesantren mengajarkan berbagai ilmu agama Islam, seperti Al-Qur'an, Hadis, fiqh, dan tasawuf, dengan tujuan untuk mencetak generasi yang berakhlak mulia serta memiliki pemahaman agama yang mendalam. Menurut (Mukhid, 2023)pondok pesantren juga sering dianggap sebagai lembaga yang dapat menjaga nilai-nilai tradisi Islam yang kental, sembari menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Sistem pendidikan di pondok pesantren umumnya bersifat integratif, menggabungkan pendidikan formal dengan pendidikan agama. Pesantren memiliki dua jenis pendidikan utama, yakni pendidikan salaf (tradisional) dan pendidikan modern. Pendidikan salaf meliputi kajian kitab kuning yang diajarkan secara manual oleh para kyai atau guru agama. Sedangkan pendidikan modern di pondok pesantren mencakup kurikulum yang lebih umum, seperti matematika, bahasa Indonesia, dan ilmu pengetahuan lainnya. Menurut Mulyani (2017), banyak pesantren yang sekarang ini mengadopsi sistem pendidikan yang lebih modern dengan menambahkan fasilitas dan kurikulum yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.(*SITASI*, t.t.)

Pondok pesantren juga memiliki struktur organisasi yang khas, dengan pimpinan pesantren yang disebut dengan "kyai" sebagai pemimpin spiritual dan akademis. Kyai memegang peran penting dalam menentukan arah pendidikan dan pengajaran yang ada di pesantren, serta bertanggung

jawab terhadap pengelolaan pesantren secara keseluruhan. Sebagaimana dijelaskan oleh Zainuddin (2019), kyai tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pemimpin yang mengayomi para santri dan mendidik mereka agar dapat mengamalkan ilmu agama dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, pondok pesantren memiliki karakteristik yang menekankan pada pembentukan karakter dan akhlak santri. Pembentukan karakter ini dilakukan melalui pengajaran ilmu agama yang tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada aspek afektif dan psikomotorik. Menurut Suryana (2015), nilai-nilai yang diajarkan di pesantren mencakup kedisiplinan, kejujuran, kesederhanaan, dan kepedulian terhadap sesama. Hal ini menjadikan pesantren sebagai lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan dengan karakter kuat, yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Pondok pesantren juga berperan sebagai pusat pemberdayaan masyarakat. Melalui berbagai program yang ditawarkan, seperti pelatihan keterampilan dan dakwah, pesantren turut berkontribusi dalam pembangunan sosial dan ekonomi di masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurhadi (2018), banyak pesantren yang mengembangkan berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, seperti penyediaan layanan kesehatan, pendidikan non-formal, dan pemberdayaan ekonomi umat.

Peran pesantren dalam dunia pendidikan di Indonesia sangat besar, karena pesantren tidak hanya mencetak generasi yang memiliki pengetahuan agama yang mendalam, tetapi juga mendidik generasi yang mampu berkontribusi dalam perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat. Pendidikan di pesantren sangat relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia yang majemuk dan beragam. Pondok pesantren telah menjadi bagian integral dari sistem pendidikan di Indonesia, yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter bangsa (Suryana, 2015).

a) Sejarah dan perkembangan pondok pesantren di Indonesia

Pondok pesantren di Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan penting dalam perkembangan pendidikan Islam. Secara historis, pesantren telah ada di Indonesia sejak abad ke-13, seiring dengan kedatangan Islam di Nusantara. Pada awalnya, pesantren didirikan sebagai tempat untuk mempelajari agama Islam, terutama ajaran-ajaran dasar seperti Al-Qur'an, hadis, fiqh, dan tasawuf. Menurut Maulana (2016), pesantren pertama kali muncul di daerah pesisir seperti Gresik dan Demak yang merupakan pusat penyebaran Islam. Pada saat itu, pesantren hanya mengajarkan ilmu agama tanpa memisahkannya dengan kehidupan sosial masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pesantren di Indonesia semakin pesat, terutama pada masa kerajaan Mataram Islam. Pada masa ini, pesantren mulai memiliki struktur organisasi yang lebih formal, dan peran kyai sebagai pengajar serta pemimpin pesantren semakin penting. Pondok pesantren menjadi pusat pendidikan yang tidak hanya mengajarkan agama tetapi juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaan dan sosial Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Zainuddin (2019), peran pesantren dalam penyebaran ajaran Islam sangat signifikan, terutama dalam menyiapkan para ulama yang berperan dalam dakwah dan pengajaran agama kepada masyarakat.

Pada abad ke-19, khususnya selama masa penjajahan Belanda, pesantren mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun dihadapkan dengan tekanan dari kolonialisme. Pesantren tetap menjadi pusat pendidikan bagi masyarakat Islam, terutama dalam hal pendidikan agama. Pesantren pada masa ini banyak yang didirikan di pedesaan dan menjadi tempat persembunyian bagi para ulama yang menentang penjajahan Belanda. Pesantren juga menjadi wadah untuk mempertahankan identitas agama dan budaya Islam di tengah dominasi pengaruh kolonial. Menurut Mulyani (2017), pada masa ini, pesantren

berkembang dengan mengajarkan nilai-nilai revolusioner yang mendukung kemerdekaan Indonesia.

Seiring dengan perubahan zaman, pondok pesantren di Indonesia juga mengalami modernisasi, terutama setelah kemerdekaan Indonesia pada 1945. Setelah Indonesia merdeka, pendidikan pesantren mulai mendapatkan perhatian lebih besar dari pemerintah, meskipun pada awalnya pesantren masih beroperasi dengan cara tradisional. Namun, seiring dengan berkembangnya kebutuhan pendidikan yang lebih terstruktur, banyak pesantren yang mulai mengintegrasikan kurikulum pendidikan umum dalam sistem pendidikan mereka. Pesantren mulai menawarkan pendidikan agama bersama dengan pelajaran umum seperti matematika, bahasa Indonesia, dan ilmu pengetahuan alam. Menurut Suryana (2015), hal ini mencerminkan usaha pesantren untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia pendidikan yang lebih modern tanpa mengurangi nilai-nilai agama yang diajarkan.

Dalam beberapa dekade terakhir, pondok pesantren di Indonesia terus berkembang dan semakin terbuka terhadap pendidikan modern, tetapi tetap menjaga nilai-nilai agama yang menjadi ciri khasnya. Kini, pesantren tidak hanya menyelenggarakan pendidikan agama, tetapi juga mengadakan pendidikan kejuruan, keterampilan, dan bahkan program-program studi lanjutan. Selain itu, pesantren kini juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat melalui berbagai program sosial dan ekonomi. Menurut Nurhadi (2018), banyak pesantren yang mengembangkan usaha ekonomi seperti koperasi pesantren atau pertanian untuk membantu kesejahteraan masyarakat sekitar dan mendukung keberlanjutan pesantren.

Pesantren juga mengalami perkembangan dalam hal pengelolaan dan struktur organisasi, dengan semakin banyak pesantren yang dikelola secara profesional dan memiliki kurikulum yang lebih terstruktur. Pendirian pesantren modern yang menggabungkan

pendidikan agama dengan pendidikan umum di kota-kota besar juga semakin marak. Dengan demikian, pesantren terus berkembang menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya mendidik santri secara agama, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk berkompetisi di dunia global. Seperti yang dijelaskan oleh (Prasetyo dkk., 2021) pesantren sekarang ini tidak hanya mencetak lulusan yang unggul dalam ilmu agama, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dan akademik yang mumpuni.

b) Karakteristik pendidikan di pondok pesantren, khususnya yang berbasis pembelajaran kitab kuning

Pendidikan di pondok pesantren yang berbasis pembelajaran kitab kuning memiliki karakteristik yang khas, terutama dalam hal metode pengajaran, kurikulum, dan tujuan pendidikan. Kitab kuning merujuk pada kitab-kitab klasik yang berisi ajaran agama Islam, terutama fiqh, hadis, tasawuf, dan tafsir, yang diajarkan di pesantren. Menurut Maulana (2016), kitab kuning merupakan salah satu unsur utama dalam pendidikan pesantren tradisional, karena kitab ini mengandung ajaran-ajaran yang menjadi dasar bagi pemahaman agama Islam secara mendalam. Di pesantren, pengajaran kitab kuning dilakukan dengan cara tradisional, yaitu membaca dan mempelajari teks secara langsung, dengan fokus pada pemahaman dan penghafalan.(Karim, 2020)

Salah satu karakteristik utama dari pendidikan pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning adalah metode pengajaran yang sangat kental dengan tradisi lisan. Para santri belajar dengan cara mendengarkan penjelasan dari kyai atau guru, kemudian mengulanginya untuk memastikan pemahaman mereka. Metode ini dikenal dengan sebutan *wetonan* atau *sorogan*. Dalam metode sorogan, santri secara individual mendengarkan pengajaran dan memperbaiki bacaannya jika diperlukan. Seperti yang dijelaskan oleh Zainuddin (2019), pendekatan ini menekankan pada pengajaran yang lebih

personal dan mendalam, di mana pengajaran bersifat satu arah, yaitu dari guru kepada santri. Hal ini memungkinkan para santri untuk lebih terfokus pada pemahaman dan penguasaan materi yang diajarkan dalam kitab kuning.(Irwansyah, 2024)

Selain itu, karakteristik pendidikan pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning juga tercermin dalam kurikulumnya yang lebih mengutamakan pengajaran ilmu agama, seperti fiqh, tafsir, dan hadis, serta pengetahuan lainnya yang mendalam mengenai ajaran Islam. Pesantren umumnya tidak hanya mengajarkan teori-teori agama, tetapi juga mengajarkan bagaimana menerapkan ajaran agama tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mulyani (2017), pengajaran di pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai ajaran-ajaran dasar agama Islam, serta pembentukan akhlak dan karakter santri yang baik. Hal ini menjadikan pesantren sebagai tempat pendidikan yang bukan hanya untuk mencetak individu yang berpengetahuan luas, tetapi juga untuk membentuk pribadi yang berakhlak mulia dan memiliki kedalaman spiritual.

Karakteristik lainnya adalah penekanan pada pengajaran yang berbasis pada tradisi tafsir dan ijtihad. Di pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning, para santri diajarkan untuk dapat memahami dan menafsirkan teks-teks agama secara kontekstual, serta mampu mengembangkan pemahaman agama yang sesuai dengan zaman. Hal ini sangat penting untuk mempersiapkan santri agar mampu berkontribusi dalam masyarakat dan mengembangkan pengetahuan agama yang relevan dengan perkembangan sosial. Sebagaimana yang dicatat oleh Prasetyo (2018), di pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning, tidak hanya terbatas pada hafalan, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam mengenai makna dan konteks ajaran-ajaran agama.

Pendidikan pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning juga berfokus pada pembentukan karakter dan akhlak. Santri tidak hanya

diajarkan ilmu agama, tetapi juga dibimbing dalam kehidupan sehari-hari untuk mengamalkan ajaran agama tersebut. Kedisiplinan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab adalah beberapa nilai yang ditanamkan dalam diri santri. Menurut Suryana (2015), pondok pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter santri, dengan menekankan pada etika dan moralitas yang tinggi. Pendidikan di pesantren tidak hanya menghasilkan orang yang berilmu, tetapi juga orang yang berakhlak baik dan mampu berperan aktif dalam masyarakat.

Terakhir, pendidikan di pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning juga memiliki ciri khas dalam hal interaksi sosial antara santri, kyai, dan masyarakat sekitar. Hubungan ini sangat dekat dan penuh dengan rasa hormat serta kebersamaan. Kyai sebagai pemimpin di pesantren tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai figur teladan bagi santri dalam menjalani kehidupan spiritual dan sosial. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Setiawan (2018), hubungan yang terjalin antara kyai, santri, dan masyarakat pesantren sangat erat, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran dan pengembangan pribadi santri.

c) Peran pondok pesantren dalam pembentukan karakter dan pengembangan ilmu agama Islam

Pondok pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan karakter santri serta pengembangan ilmu agama Islam. Sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, pondok pesantren tidak hanya berfokus pada pengajaran ilmu agama, tetapi juga pada pembentukan akhlak dan karakter yang mulia. Pembelajaran di pesantren berorientasi pada penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan untuk membentuk individu yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki akhlak yang baik. Menurut Suryana (2015), karakter yang dibentuk di pesantren mencakup nilai-nilai kedisiplinan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab,

yang semuanya penting untuk membentuk pribadi yang baik dan dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Salah satu aspek utama dari peran pondok pesantren dalam pembentukan karakter adalah pembelajaran yang dilakukan melalui keteladanan para kyai atau pengasuh pesantren. Para kyai tidak hanya bertindak sebagai pengajar, tetapi juga sebagai figur teladan yang mencontohkan nilai-nilai moral dan etika Islam kepada santri. Sebagaimana dijelaskan oleh Zainuddin (2019), kyai di pesantren seringkali menjadi sumber inspirasi dan contoh dalam menjalani kehidupan yang sesuai dengan ajaran agama, baik dalam hubungan dengan sesama manusia maupun dalam hubungan dengan Tuhan. Hal ini menjadikan pesantren sebagai tempat yang mengutamakan pembentukan karakter melalui interaksi yang intens dengan tokoh agama dan lingkungan pesantren yang islami.

Selain itu, pondok pesantren juga berperan dalam pengembangan ilmu agama Islam, khususnya dalam konteks penguasaan kitab-kitab klasik atau kitab kuning yang menjadi bagian integral dari pendidikan pesantren. Kitab kuning berisi ajaran agama yang mendalam, seperti fiqh, hadis, tafsir, dan tasawuf, yang sangat penting bagi pembentukan pengetahuan agama para santri. Maulana (2016) menjelaskan bahwa kitab-kitab ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang ajaran Islam, yang tidak hanya mencakup aspek ibadah tetapi juga etika dan moralitas. Oleh karena itu, pondok pesantren memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga dan mengembangkan tradisi keilmuan Islam di Indonesia.

Pembelajaran di pondok pesantren juga tidak hanya terbatas pada pengajaran teks-teks agama, tetapi juga pada pengembangan kemampuan untuk menafsirkan ajaran agama tersebut sesuai dengan konteks zaman. Hal ini dilakukan melalui pembelajaran yang mendalam tentang tafsir Al-Qur'an, hadis, dan berbagai disiplin ilmu agama lainnya, serta kemampuan untuk berijtihad atau mengeluarkan

pendapat hukum Islam berdasarkan pemahaman yang ada. Menurut Prasetyo (2018), pesantren memiliki peran strategis dalam menghasilkan ulama dan intelektual Muslim yang mampu menjawab tantangan zaman dengan menggunakan dasar-dasar ajaran Islam. Dengan penguasaan ilmu agama yang mendalam, santri diharapkan mampu menjadi pemimpin agama yang dapat memberikan pencerahan kepada masyarakat.

Peran pondok pesantren dalam pengembangan ilmu agama Islam juga terlihat dari kontribusinya dalam memperkuat dakwah Islam di Indonesia. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat dakwah yang menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini, pesantren berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang mendorong penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mulyani (2017), banyak pesantren yang mengembangkan berbagai program dakwah untuk menyebarkan pengetahuan agama kepada masyarakat, baik melalui pengajian, ceramah, maupun pelatihan-pelatihan agama. Hal ini menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya berfokus pada pendidikan santri, tetapi juga memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat melalui dakwah dan pendidikan agama.

Dengan demikian, pondok pesantren memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan karakter dan pengembangan ilmu agama Islam di Indonesia. Melalui pendidikan yang mengintegrasikan antara ilmu agama dan pembentukan akhlak, pesantren dapat menghasilkan generasi yang tidak hanya cerdas dalam ilmu pengetahuan agama, tetapi juga berakhlak mulia dan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Setiawan (2018), peran pondok pesantren sangat krusial dalam mencetak ulama dan pemimpin agama yang dapat membimbing umat Islam di Indonesia menuju kehidupan yang lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

5. Pemasaran Berbasis Pembelajaran Kitab Kuning

Pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning dalam konteks pondok pesantren merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan ajaran agama yang terkandung dalam kitab kuning dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai ajaran agama Islam secara efektif kepada calon santri dan masyarakat. Pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mencakup aspek sosial dan kultural yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Menurut Maulana (2016), penerapan konsep pemasaran di pesantren harus memperhatikan karakteristik pesantren yang mengajarkan ajaran agama Islam secara mendalam, dan pemasaran ini seharusnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning adalah penyampaian informasi tentang keunggulan pendidikan agama yang ditawarkan pesantren. Pesantren, terutama yang berbasis pembelajaran kitab kuning, memiliki ciri khas dalam pengajaran agama, terutama dalam ilmu fiqh, tafsir, hadis, dan tasawuf. Pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggambarkan secara jelas bagaimana pesantren mempersiapkan santri tidak hanya dalam aspek pengetahuan agama tetapi juga dalam pembentukan karakter dan akhlak yang mulia. Menurut Suryana (2015), pesantren yang mengedepankan kitab kuning sebagai dasar pendidikan harus mampu menonjolkan keunikan tersebut dalam strategi pemasarannya, agar dapat menarik minat calon santri yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara mendalam.

Selanjutnya, dalam pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning, pesantren harus memperhatikan cara-cara yang sesuai dengan norma dan etika Islam dalam menjangkau audiensnya. Promosi pesantren yang berbasis pembelajaran kitab kuning dapat dilakukan dengan cara yang lebih personal dan edukatif, mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap

materi yang disampaikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Zainuddin (2019), promosi yang dilakukan oleh pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning sebaiknya dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan audiens pesantren, seperti pengajian atau ceramah, yang memungkinkan penyampaian nilai-nilai agama yang terkandung dalam kitab kuning secara langsung dan mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning juga melibatkan pemanfaatan media sosial dan teknologi modern sebagai saluran untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya teknologi informasi, pesantren dapat memperkenalkan pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning melalui website, media sosial, atau platform daring lainnya. Hal ini memungkinkan pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengenalkan potensi pendidikan agama yang ditawarkan. Menurut Mulyani (2017), pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pesantren berbasis pemblajran kitab kuning harus dilakukan dengan bijak, agar pesantren tetap mempertahankan nilai-nilai agama dan budaya Islam yang diajarkan dalam kitab kuning, meskipun dalam dunia digital.

Selain itu, dalam pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning, pesantren juga perlu mempertimbangkan aspek keuangan dan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, terutama bagi mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Pemasaran ini dapat melibatkan penawaran beasiswa atau program bantuan pendidikan agar lebih banyak calon santri yang dapat mengakses pendidikan agama berbasis pembelajaran kitab kuning. Seperti yang disarankan oleh Setiawan (2018), pesantren perlu memperhatikan kemampuan ekonomi calon santri dan orang tua mereka, sehingga pesantren dapat menawarkan pendidikan dengan harga yang terjangkau, tanpa mengurangi kualitas pendidikan yang diberikan.

Akhirnya, pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning di pesantren juga harus menekankan pada keunggulan spiritual dan

pengembangan karakter. Dalam hal ini, pesantren dapat mempromosikan hasil nyata dari pendidikan agama yang telah diterapkan kepada para santri, seperti kesuksesan mereka dalam memahami ajaran agama secara mendalam dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Prasetyo (2018) menyatakan bahwa pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning bukan hanya soal menarik minat, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara pesantren, santri, dan orang tua, untuk memastikan kualitas pendidikan dan karakter santri yang tetap terjaga.

a) Konsep dan prinsip pemasaran yang sesuai dengan pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning

Konsep pemasaran pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning harus mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan pasar dan tuntutan agama. Salah satu konsep utama adalah pemasaran yang berfokus pada *value-based marketing*, yaitu pemasarannya tidak hanya mengedepankan aspek komersial, tetapi juga menekankan nilai-nilai spiritual dan pendidikan agama yang terkandung dalam kitab kuning. Menurut Maulana (2016), pemasaran berbasis pembelajaran kitab kuning nilai ini menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pesantren, santri, dan masyarakat, dengan mempromosikan manfaat pendidikan agama yang dihasilkan pesantren dalam pembentukan karakter santri yang berbudi pekerti luhur.

Prinsip pertama yang sesuai dengan pemasaran pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning adalah prinsip *integritas dan kejujuran*. Dalam konteks pesantren, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu tidak mengeksploitasi ajaran agama untuk kepentingan komersial semata. Menurut Zainuddin (2019), pesantren yang mengajarkan kitab kuning harus menjaga integritas dalam setiap kegiatan pemasarannya, dengan mengedepankan kualitas pendidikan agama yang sesuai dengan tuntunan agama Islam. Pemasaran yang transparan dan jujur ini dapat

membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesantren, sehingga mereka merasa yakin bahwa pesantren adalah tempat yang tepat untuk mendalami agama.

Prinsip kedua adalah prinsip *pendekatan berbasis komunitas dan hubungan*. Pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning di pesantren sangat mengutamakan interaksi dan hubungan yang erat antara santri, kyai, dan masyarakat sekitar. Dalam hal ini, pemasaran pendidikan di pesantren harus menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan calon santri dan orang tua mereka. Pemasaran yang berbasis komunitas ini bisa dilakukan melalui berbagai program sosial yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan pesantren, seperti pengajian, seminar, atau kegiatan dakwah lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Setiawan (2018), pendekatan berbasis komunitas ini sangat efektif dalam memperkenalkan pesantren sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu agama, tetapi juga berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat sekitar.

Prinsip selanjutnya adalah prinsip *pemasaran yang edukatif dan informatif*. Pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning mengajarkan ilmu agama yang mendalam dan luas, dan pemasaran pesantren harus dapat menyampaikan informasi tersebut kepada calon santri dan orang tua dengan cara yang jelas dan edukatif. Pemasaran yang berbasis edukasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang keunggulan pendidikan pesantren yang berbasis kitab kuning dalam membentuk karakter dan pemahaman agama yang baik. Menurut Mulyani (2017), pendekatan edukatif ini akan membantu masyarakat untuk lebih memahami pentingnya pendidikan agama yang mendalam, serta bagaimana pendidikan berbasis pembelajaran kitab kuning dapat mencetak generasi yang berakhlak mulia dan siap berkontribusi dalam masyarakat.

Selain itu, prinsip *pemasaran yang berkelanjutan* juga sangat penting dalam konteks pondok pesantren. Pemasaran yang

berkelanjutan tidak hanya berfokus pada promosi jangka pendek, tetapi juga pada pemeliharaan kualitas pendidikan dan hubungan jangka panjang antara pesantren dengan santri dan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan program-program lanjutan setelah santri lulus, seperti pendidikan lanjutan atau pelatihan dakwah. Menurut Prasetyo (2018), pemasaran berkelanjutan juga berkaitan dengan penerapan manajemen pendidikan yang baik di pesantren, di mana pesantren harus terus meningkatkan kualitas pendidikan dan pelayanan untuk memenuhi harapan para santri dan orang tua mereka.

Terakhir, prinsip *pemasaran berbasis tanggung jawab sosial* sangat relevan dalam konteks pesantren berbasis pembelajaran kitab kuning. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai lembaga sosial yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan nilai-nilai sosial Islam. Pemasaran yang berbasis tanggung jawab sosial ini bisa meliputi kegiatan pesantren dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui berbagai program sosial, seperti pengadaan layanan kesehatan, pendidikan masyarakat, atau bantuan sosial. Menurut Suryana (2015), pesantren yang berbasis pembelajaran kitab kuning harus mampu menunjukkan peran sosial mereka dalam masyarakat melalui berbagai inisiatif yang bermanfaat, yang selaras dengan ajaran Islam tentang kepedulian terhadap sesama.

b) Model-model pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks pesantren

Dalam konteks pesantren, terdapat berbagai model pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan yang berbasis ajaran agama Islam, terutama yang berbasis kitab kuning. Model-model pemasaran ini harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam serta tradisi pendidikan yang ada di pesantren, agar tidak mengorbankan prinsip-prinsip agama. Berikut adalah beberapa model pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks pesantren:

1) Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

   Model pemasaran relasional berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pesantren, santri, orang tua, dan masyarakat. Pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk menarik calon santri, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan penuh kepercayaan. Dalam pemasaran relasional, pesantren berusaha untuk terus menjaga komunikasi dengan santri dan orang tua mereka setelah santri diterima, melalui kegiatan-kegiatan seperti pertemuan rutin, pengajian bersama, atau program-program sosial yang melibatkan orang tua. Menurut Setiawan (2018), model pemasaran relasional ini sangat efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap pesantren.

2) Pemasaran Sosial (Social Marketing)

   Model pemasaran sosial berfokus pada pengaruh positif yang dapat diberikan oleh pesantren terhadap masyarakat melalui pendidikan agama dan pengembangan karakter. Dalam konteks ini, pesantren tidak hanya memasarkan produk pendidikan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pendidikan agama yang berbasis kitab kuning dalam pembentukan moral dan akhlak. Pemasaran sosial di pesantren dapat dilakukan melalui kegiatan dakwah, seminar, atau kampanye sosial yang mengajak masyarakat untuk lebih mendalami ilmu agama. Maulana (2016) menjelaskan bahwa pesantren yang menerapkan pemasaran sosial dapat mengangkat citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kontribusi positif terhadap perkembangan sosial dan spiritual masyarakat.

3) Pemasaran Pendidikan (Educational Marketing)

   Model pemasaran pendidikan sangat relevan dengan pesantren, karena bertujuan untuk mempromosikan program pendidikan yang ditawarkan oleh pesantren kepada calon santri dan orang tua mereka.

Dalam pemasaran pendidikan, pesantren perlu menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, seperti kurikulum berbasis kitab kuning, pengajaran agama yang mendalam, dan pembentukan karakter yang islami. Menurut Mulyani (2017), pemasaran pendidikan ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, baik media cetak, media sosial, atau melalui kegiatan promosi langsung, seperti open house atau kegiatan dakwah yang melibatkan masyarakat dan calon santri.

4) Pemasaran Berbasis Komunitas (Community-based Marketing)

   Pemasaran berbasis komunitas menekankan pada pentingnya peran komunitas dalam memperkenalkan dan memasarkan pesantren. Dalam model ini, pesantren mengembangkan jaringan dan komunitas yang kuat dengan alumni, orang tua, dan masyarakat sekitar. Melalui jaringan ini, pesantren dapat memperkenalkan program-program pendidikan mereka dan menunjukkan dampak positif yang telah dirasakan oleh para alumni. Menurut Zainuddin (2019), model pemasaran berbasis komunitas sangat efektif di pesantren karena pesantren memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal, yang dapat membantu menyebarkan informasi tentang pesantren dengan cara yang lebih personal dan terpercaya.

5) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

   Pemasaran digital adalah model pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial, website, dan aplikasi untuk mempromosikan pesantren dan program-program pendidikan yang ditawarkan. Dalam konteks pesantren berbasis kitab kuning, pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform online untuk menyampaikan informasi tentang pesantren, pengajaran kitab kuning, kegiatan dakwah, dan hasil pencapaian pesantren. Menurut Prasetyo (2018), penggunaan pemasaran digital di pesantren dapat memperluas jangkauan informasi dan memudahkan calon santri dan orang tua untuk

mengetahui lebih banyak tentang pesantren, tanpa harus datang langsung ke lokasi pesantren. Ini juga memberi kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

6) Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Experiential Marketing)

   Model pemasaran berbasis pengalaman menekankan pada pentingnya menciptakan pengalaman yang mendalam bagi calon santri dan orang tua mereka selama proses pendaftaran dan interaksi dengan pesantren. Pengalaman ini bisa berupa kunjungan langsung ke pesantren, di mana calon santri dan orang tua dapat merasakan langsung suasana belajar, interaksi dengan pengajar, serta mengikuti kegiatan keagamaan di pesantren. Pemasaran berbasis pengalaman memungkinkan pesantren untuk menampilkan keunikan dan nilai lebih yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui materi promosi, tetapi melalui pengalaman langsung. Sebagaimana diungkapkan oleh Suryana (2015), pemasaran berbasis pengalaman ini dapat menciptakan kesan mendalam yang akan mempengaruhi keputusan orang tua dan calon santri untuk memilih pesantren sebagai tempat pendidikan.

7) Pemasaran Berdasarkan Tanggung Jawab Sosial

   Model pemasaran berbasis tanggung jawab sosial menekankan pada upaya pesantren untuk memperlihatkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan sosial dan pemberdayaan masyarakat melalui program-program sosial dan dakwah yang diselenggarakan oleh pesantren. Program ini bisa berupa pemberian beasiswa, pengadaan layanan kesehatan, atau program pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Menurut Setiawan (2018), dengan menerapkan pemasaran berbasis tanggung jawab sosial, pesantren tidak hanya dilihat sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Setelah penliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

N0	Kajian terdahulu	Relevansi
01.	Penelitian pertama yang peneliti temukan yakni penelitian yang dilakukan oleh Abdullah yang berjudul "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Jumlah Santri Baru"	Relevansi dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah keduanya melakukan penelitian pemasaran peneliti mefokuskan dengan model pemasaran pondok berbasis pembelajaran kitab kuning. Untuk meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pondok pesantren.
02.	Penelitian yang dilakukan oleh Nurul, M yang berjudul "Peran Kitab Kuning dalam Pembelajaran Pesantren di Indonesia" adalah mengenai peran kitab kuning terutama dalam menarik calon santri yang tertarik pada pendidikan agama yang berbasis tradisi Islam klasik. Menurut penelitian ini, pesantren yang memfokuskan diri pada pembelajaran kitab kuning	
03.	Penelitian yang dilakukan oleh Nurul, M yang berjudul "Peran Kitab Kuning dalam	Relevansi dengan penelitian yang peneliti teliti di lembaga ini hanya sedikit melakukan

	Pembelajaran Pesantren di Indonesia" ialah mengenai peran kitab kuning terutama dalam menarik calon santri yang tertarik pada pendidikan agama yang berbasis tradisi Islam klasik. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya pemasaran berbasis kualitas pendidikan dan pelayanan pesantren, yang menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian masyarakat.	pemasaran. Peneliti disini hanya berfokus pada model pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga sekolah dasar.