

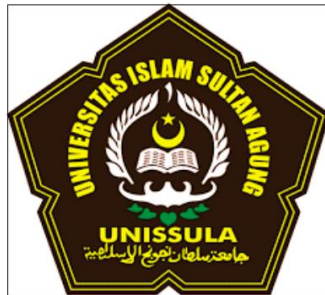
STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU

*(Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul
Musthafawiyah Muara Bungo)*

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**Nasrullah
NIM. 20402400572**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
TESIS

**STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN DALAM
MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU**

(Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo)

Disusun Oleh :

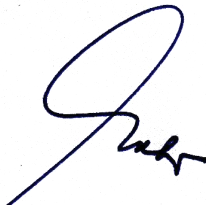
Nasrullah

NIM. 20402400572

Telah disetujui oleh pembimbing sebagai syarat kelulusan
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Drs Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU

(Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo)

Disusun Oleh :

Nasrullah

NIM. 20402400572

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 19 Agustus 2025

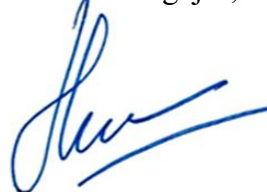
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



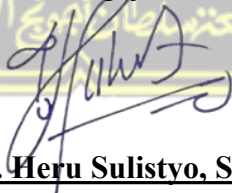
(Prof. Dr. Drs Mulyana, M.Si)
NIK. 210490020

Penguji I,



(Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.)
NIK. 210491028

Penguji II,



(Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.)
NIK. 210493032

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrullah
NIM : 20402400572
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru” (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara-Bungo), adalah hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dengan cara yang tidak sesuai etika maupun tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sangsi jika dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 26 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Nasrullah
(NIM. 20402400572)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasrullah
NIM : 20402400572
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU

(Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus
Yang menyatakan,


Nasrullah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“ Dengan Ilmu Hidup Menjadi Lebih Mudah
Dengan Agama Hidup Menjadi Lebih Terarah
Dengan Seni Hidup Menjadi Lebih Indah”**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Alm. Ayahanda tercinta H. Kasosi Bin Sulaiman, Alhamdulillah ayah akhirnya anak ayah dapat membayar hutang, ketika dulu ayah masih hidup, ananda tidak dapat menyelesaikan S2 ananda, sekarang ananda membayar hutang tersebut, namun ayah sudah tiada, semoga ayah tetap bahagia dan bangga di dalam kubur ayah.
2. Ibunda tercinta, Umi & Ayah mertua, terimakasih atas do'a yang tulus dan dukungan yang tak henti-hentinya untuk ananda.
3. Istri serta anak-anakku tercinta, terimakasih sudah menjadi pendamping dan penyemangat dalam setiap langkah ini.
4. Untuk guru-guruku tercinta, yang telah mendidikku.
5. Juga untuk adek-adekku dan santri-santri kami Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah, jangan berhenti belajar dan teruslah untuk menuntut ilmu.

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang ditargetkan. Selama proses penyusunan tesis, penulis menerima berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto, SH, MH sebagai Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula.
4. Prof. Dr. Mulyana, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sangat baik, memberikan arahan, saran dan masukan dalam menyusun dan menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua orang tua, beserta ayah dan ibu mertua yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaiknya kepada ananda.
6. Istri Hj. Ade Ulfa, S.Pd dan Ananda M. Sulthonul Ibad Nasrullah, M. Ali Husein Nasrullah, Muhammad Hasan Nasrullah beserta keluarga besar.
7. Adinda Rahma beserta Yulius Kaiser yang telah sudih mengeluarkan dari hasil usaha bersama untuk membantu membiayai pendidikan penulis selama menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Islam Sultan Agung ini.
8. Pimpinan Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo sebagai lokasi penelitian tesis ini.

9. Kakanda Dr. Budi Kurniawan, M. Pd yang telah support dalam memberikan motivasi serta informasi sehingga ananda dapat meneruskan pendidikan S2 di Universitas Islam Sultan Agung sampai hari ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dan memudahkan dalam menyelesaikan usulan penelitian ini, yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.

Semoga semua bantuan dan bimbingan yang diberikan menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan kebaikan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis berharap penelitian ini dapat terlaksana dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.



Semarang, Juli 2025

Nasrullah
Penulis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah santri baru di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah. Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah merupakan salah satu Pondok Pesantren Salafiyah/Kitab Kuning yang berada di Kabupaten Muara-Bungo, Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-Studi Kasus dengan Analisa SWOT, digunakan untuk mengukur Kekuatan, Kelamahan, Peluang serta Ancaman yang akan dihadapi oleh Pesantren Hidayatul Musthafawiyah. Data didapatkan dengan melakukan Observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pondok Pesantren berada di tempat yang cukup strategis, Pesantren Salafiyah/kitab kuning yang memiliki pendidikan formal, namun pesantren tersebut memiliki kelemahan pada aspek teknologi dan manajemen, peluang bagi pesantren tersebut berasal dari tradisi masyarakat yang kuat dalam menyekolahkan anak ke lembaga pendidikan agama, sedangkan ancamannya adalah dari para pesaing, seperti pondok pesantren yang ada di sekitar pesantren tersebut, pesantren modern termasuk sekolah umum, ancaman lainnya adalah dengan adanya pengaruh negatif teknologi, media sosial dan judi online bagi remaja saat ini yang menyebabkan ketergantungan mereka terhadap hal tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisa SWOT, Strategi Peningkatan, Pondok Pesantren

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	: i
HALAMAN PENGESAHAN	: ii
LEMBAR PERSETUJUAN	: iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	: iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ...	: v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	: vi
PRAKATA	: vii
ABSTRAK	: ix
DAFTAR ISI	: x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	: 1
1.2. Rumusan Masalah	: 7
1.3. Tujuan Penelitian	: 7
1.4. Manfaat Penelitian	: 8
1.5. Ruang Lingkup	: 9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1. Kerangka Berpikir	: 10
2.2. Penelitian Terdahulu	: 11
2.3. Tinjauan Teoritis	: 14
2.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	: 14
2.3.2. Strategi Pemasaran	: 17
2.3.3. Pemasaran Pendidikan	: 21
2.3.4. Model Pemasaran Pendidikan	: 28
2.3.5. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan	: 30
2.3.6. Promosi	: 36
2.3.6.1. Pengertian Promosi	: 36
2.3.6.2. Tujuan Promosi	: 38
2.3.6.3. Perangkat Promosi	: 31
2.3.7. Bauran Pemasaran	: 37

2.3.8. Analisis SWOT	:	39
----------------------------	---	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	:	42
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	:	44
3.3. Teknik Penentuan Informan	:	45
3.4. Tahap-tahap Penelitian	:	46
3.5. Tehnik Pengumpulan Data.	:	51
3.6. Tehnik Analisis Data	:	58
3.7. Analisis Matrik SWOT	:	59
3.8. Pengkajian Keabsahan Data	:	60

BAB IV PROFIL PONDOK PESANTREN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	:	64
4.2. Visi, Misi dan Nilai-nilai	:	67
4.3. Kekhususan Pesantren	:	68
4.4. Pendalaman Issue Pembahasan	:	72

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Metode Analisis SWOT	:	83
5.2. Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan	:	101

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	:	110
6.2. Rekomendasi	:	111

DAFTAR PUSTAKA	:	112
-----------------------------	----------	------------

LAMPIRAN	:	116
-----------------------	----------	------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia menunjukkan perubahan yang progresif seiring waktu, ditandai dengan masuknya kehidupan manusia ke dalam era revolusi teknologi yang secara fundamental merombak cara hidup dalam berbagai dimensi serta struktur sosial. Perubahan ini memaksa seluruh sektor, termasuk pondok pesantren dan para santrinya, untuk melakukan adaptasi guna menghadapi tantangan disrupsi pada era revolusi industri. Meskipun perkembangan zaman terus berlangsung, eksistensi pondok pesantren tetap terjaga karena penerapan prinsip-prinsip dasar yang konsisten dalam proses pendidikannya.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai Islami, di mana santri tinggal di asrama dan belajar dibimbing oleh ustadz atau ustadzah di bawah pimpinan kyai. Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, pondok pesantren berkembang dari budaya lokal sejak masuknya Islam ke nusantara. Sistem pendidikan keagamaan yang diterapkan di pondok pesantren mengadopsi tradisi yang telah ada sebelum kedatangan Islam. Peran pondok pesantren dalam konteks pendidikan nasional sangat signifikan, terbukti dari kontribusi nyata yang diberikan dalam perjalanan sejarah bangsa dan kesinambungan pendidikan di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang pesat tidak menggeser nilai-nilai utama pesantren, melainkan menjadi ilmu tambahan yang berkembang secara paralel dengan ilmu-ilmu lain di pondok pesantren. Contoh konkret dapat

dilihat pada materi pembelajaran, dimana beberapa pesantren tetap mempertahankan satu kitab sebagai sumber utama dalam pembelajaran, seperti kajian ilmu nahwu, shorof, dan lainnya. Materi tersebut tetap dipertahankan sebagai inti, bahkan dilengkapi dengan ilmu-ilmu umum yang relevan dengan perubahan zaman, seperti bahasa Inggris dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Adaptasi pesantren terhadap perubahan zaman yang bersifat positif dapat menjamin keberlangsungan eksistensi calon santri di masyarakat serta kelangsungan lembaga pondok pesantren itu sendiri.

Pendidikan pesantren seringkali dikategorikan sebagai sistem pendidikan tradisional, namun hal tersebut tidak sepenuhnya tepat karena saat ini pondok pesantren terus menyesuaikan kurikulumnya dengan perkembangan zaman. Kurikulum pendidikan umum yang diterapkan tidak berbeda signifikan dengan lembaga pendidikan pada umumnya. Pesantren diharapkan dapat mengenalkan santri pada ilmu-ilmu baru yang sesuai dengan kemajuan zaman, seperti teknologi, budaya bangsa, dan kesenian. Implementasi hal tersebut diharapkan mampu memperkuat karakter santri melalui penanaman nilai-nilai agama yang dipadukan dengan ilmu yang dibutuhkan dalam dunia profesional. Setelah menyelesaikan pendidikan, santri diharapkan memiliki akhlak mulia, kemandirian, serta mengutamakan kebaikan dan akhlakul karimah dalam menjalani profesinya.

Pesantren adalah sistem pendidikan tertua dan khas di Indonesia, menjadi sumber inspirasi bagi akademisi dan peneliti dari berbagai disiplin. Kajian tentang pesantren telah melahirkan doktor-doktor di bidang antropologi, sosiologi, pendidikan, politik, dan agama, sehingga pesantren

berkontribusi signifikan terhadap pembangunan manusia secara komprehensif (Purnomo, 2017).

Perubahan paradigma dalam memandang pondok pesantren menjadi tantangan terkini, dimana perspektif pendidikan yang sebelumnya lebih menekankan aspek sosial bergeser menuju pandangan pendidikan sebagai sebuah entitas bisnis. Masuknya konsep pemasaran dalam dunia pendidikan oleh pihak yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai bidang tersebut menjadi faktor penting dalam upaya peningkatan mutu pendidikan yang berkualitas.

Saat ini, masyarakat menilai pesantren secara berbeda karena banyak pesantren modern telah menerapkan fasilitas teknologi canggih serupa sekolah modern. Oleh karena itu, keberadaan pesantren tetap penting dalam keragaman sosial Indonesia. Pondok pesantren perlu menarik minat calon santri dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perannya. Untuk mendukung kemajuan pondok pesantren, penerapan manajemen strategi pemasaran yang tepat sasaran kepada masyarakat mutlak diperlukan guna memperoleh calon santri baru. Santri memegang peranan krusial dalam keberlangsungan pondok pesantren sebagai institusi pendidikan.

Pengelola lembaga, termasuk yayasan, selalu berupaya mengembangkan institusinya. Untuk itu, strategi pemasaran santri baru diperlukan agar program-program yang direncanakan dapat berjalan sesuai tujuan. Strategi berperan sebagai pedoman tindakan dan sarana kolektif dalam menentukan arah, ruang lingkup, serta langkah-langkah yang memungkinkan pencapaian tujuan jangka panjang lembaga (Djamarah, 2006).

Pondok Pesantren Salafiyah Hidayatul Musthafawiyah, yang terletak di Desa Sirih Sekapur, Kecamatan Jujuhan, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, merupakan pesantren yang menjalankan program salafiyah berbasis kitab kuning. Selain itu, pesantren ini juga menyelenggarakan program Pendidikan Kesetaraan sesuai program Kementerian Agama, yaitu Wustha (setara SMP) dan Ulya (setara SMA).

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah didirikan pada tahun 2013 dan mulai beroperasi pada tahun 2014. Peresmian pesantren ini dilakukan oleh Gubernur Jambi saat itu, Bapak H. Hasan Basri Agus, bersama Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bungo, Bapak Sudirman Zaini dan Bapak H. Masyuri. Melihat dari data jumlah santri Pondok Pesantren ini dari tahun 2018-2023 mengalami penurunan, atau cenderung tidak bertambah banyak dari tahun-tahun sebelumnya, fenomena ini menarik peneliti untuk melihat lebih jauh apa yang sebenarnya terjadi, sehingga peneliti mampu memberikan solusi nyata bagi perkembangan pondok pesantren ini kedepannya. Untuk lebih jelasnya peneliti jabarkan sebagaimana tabel dibawah ini terkait perkembangan jumlah santri baru di Pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah:

Tabel I.

NO	TAHUN	JUMLAH SANTRI
1	2018-2019	268
2	2019-2020	228
3	2020-2021	224
4	2021-2022	235

5	2022-2023	221
---	-----------	-----

Data jumlah santri Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Tahun Ajaran 2018-2023

Dari tabel diatas dapat kita lihat jumlah santri pada pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah selama lima tahun yaitu dari 2018-2023, dari tahun ke tahunnya tidak mengalami peningkatan atau bahkan lebih mengalami penurunan, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti terkait fenomena ini yang terjadi di Pondok Pesantren ini.

Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat khalayak, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola sekolah untuk memutuskan produk seperti apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu. Saat ini, istilah pemasaran telah berkembang luas di berbagai sektor. Dalam konteks pendidikan, pemasaran sekolah dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan siswa sebagai konsumen dengan pendekatan yang terstruktur dan logis.

Strategi pemasaran belakangan ini pondok pesantren masih dilakukan secara konvensional, pendekatan promosi dan pengenalan pesantren kepada masyarakat tanpa menggunakan media digital. Strategi ini masih relevan, khususnya di daerah pedesaan atau komunitas tradisional. Berikut beberapa strategi pemasaran konvensional yang diterapkan oleh pondok pesantren:

1. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut). Mengandalkan rekomendasi dari alumni, wali santri, tokoh agama, dan masyarakat sekitar. Testimoni dari santri dan orang tua yang puas bisa menjadi promosi yang kuat.

2. Kegiatan Sosial dan Keagamaan.

Mengadakan pengajian umum, tabligh akbar, bakti sosial, khitanan massal, atau peringatan hari besar Islam untuk memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Mengundang masyarakat sekitar agar mengenal lebih dekat aktivitas dan nilai pesantren.

3. Penyebaran Brosur dan Pamflet.

Membagikan brosur ke masjid, sekolah, toko buku Islam, dan tempat umum lainnya. Brosur mencakup informasi tentang program pendidikan, keunggulan pesantren, biaya, dan cara pendaftaran.

4. Spanduk dan Baliho.

Memasang spanduk atau baliho di titik-titik strategis, seperti pasar, jalan utama, atau depan pesantren. Bisa digunakan saat penerimaan santri baru atau untuk promosi acara khusus.

5. Kemitraan dengan Tokoh Masyarakat dan Guru Agama

Menjalin hubungan baik dengan ustadz, guru agama, atau kepala sekolah dasar/MI untuk membantu merekomendasikan pesantren kepada orang tua siswa.

6. Kunjungan dan Silaturahmi

Melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah atau rumah warga dalam rangka silaturahmi sekaligus sosialisasi pesantren.

7. Partisipasi dalam Kegiatan Pendidikan atau Keagamaan Tingkat Daerah.

Mengikuti lomba-lomba MTQ, Musabaqoh Qiroatul Kutub MQK, paskibra, atau kegiatan antar pesantren untuk membangun nama baik di masyarakat.

Kegiatan pemasaran diatas telah dilakukan oleh pondok pesantren, namun dampaknya tidak terlalu signifikan terhadap jumlah santri baru. Melalui penelitian ini penulis berharap mampu membangun strategi baru berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo dengan tema penelitian *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo- Jambi)*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo)*

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan tertentu, yaitu menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran pondok pesantren dalam meningkatkan penerimaan santri baru serta untuk:

Tujuan utama penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren untuk meningkatkan penerimaan santri baru, lebih lanjut tujuan penelitian ini untuk:

1. Terdeskripsikannya Strategi Pemasaran di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah
2. Untuk mengetahui Faktor Pendukung dan Penghambat Manajemen Strategi Pemasaran Hidayatul Musthafawiyah
3. Terumuskannya Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah dalam meningkatkan penerimaan santri baru

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam ranah teoretis maupun praktis.

1. Secara *Teoritis*

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan praktis dan pemikiran strategis terkait manajemen pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru, sekaligus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pendidikan di sekolah atau madrasah.

2. Secara praktis,

- a. Bagi Sekolah/Pondok Pesantren

Hasil penelitian ini sebagai bahan untuk dan pedoman bagi Madrasah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen (MM) dan diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti tentang strategi manajemen pemasaran dalam

menarik minat peserta didik baru di pondok pesantren, sekaligus mengembangkan pengetahuan yang telah dimiliki dan menjadi bekal bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber literatur tambahan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5. Ruang Lingkup

Untuk lebih terarah dan sistematis penelitian ini, dan pembahasan lebih focus dan tidak melebar maka penulis membuat batasan masalah, yaitu:

a. Faktor Internal

Analisis faktor internal sangat penting dalam melihat bagaimana strategi pemasaran di pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah. Faktor internal adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan rumusan kebijakan dan program pemasaran pondok pesantren.

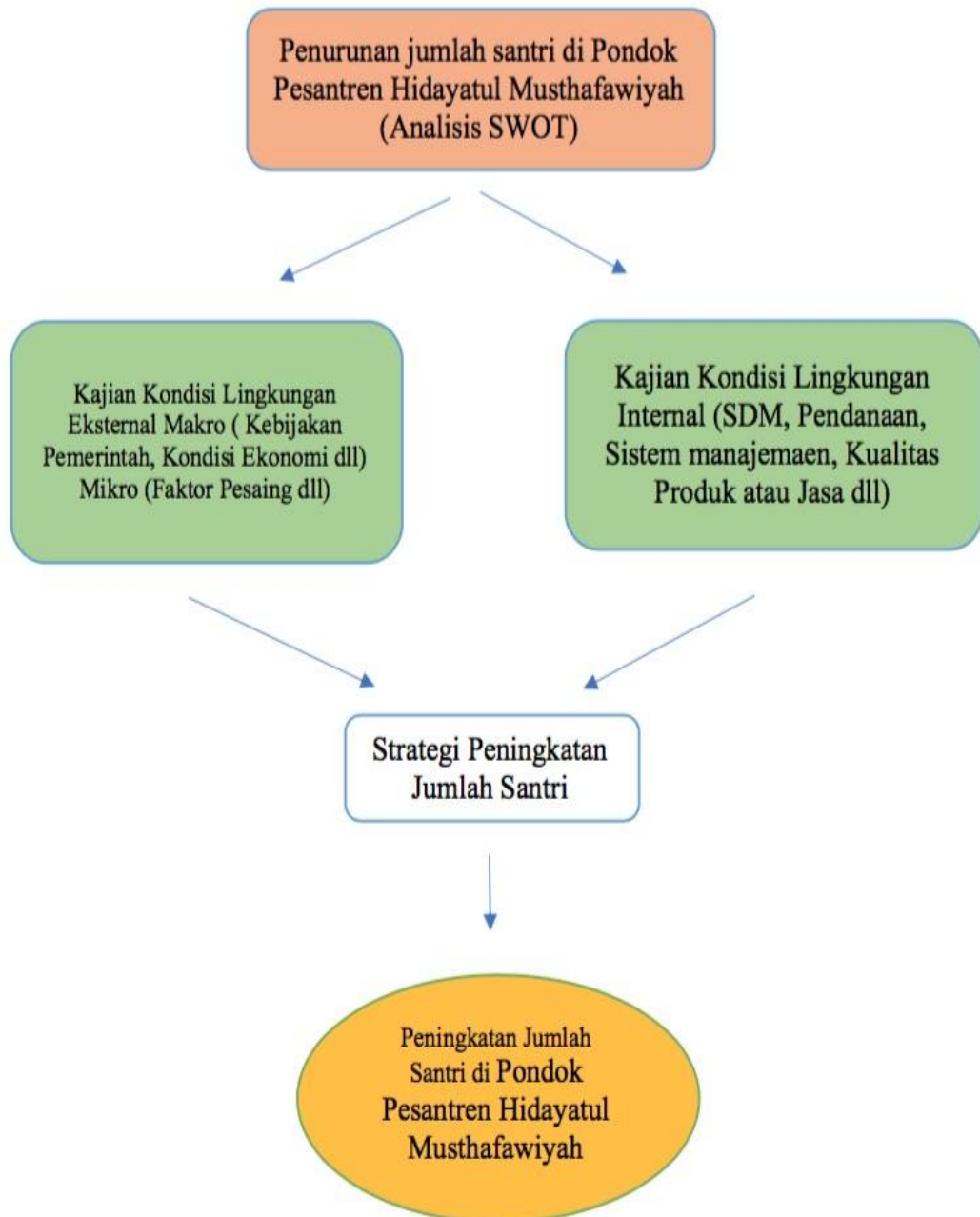
a. Faktr Eksternal

Adalah faktor yang berada diluar lingkungan pondok pesantren yang perlu dikaji dan dibahas, guna untukantisipasi dalam implementasi strategi pemasaran pondok pesantren kedepan. Misalnya, target pasar, pasaing dll.

b. Strategi pemasaran yang akan tempuh berdasarkan kajian analisis internal dan eksternl pondok pesantren.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kerangka berpikir



2.2 Penelitian Terdahulu

Penulisan proposal ini menyajikan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan, dengan tujuan memetakan perkembangan objek penelitian tertentu berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Informasi tersebut berfungsi sebagai landasan dalam memperoleh pemahaman terkait topik penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya juga bertujuan untuk menelaah hasil-hasil yang telah dicapai dalam studi yang sejenis sebagai acuan bagi penelitian ini.

Tabel II.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta didik Berdasarkan Delta Model	Ririn Tius Eka Margareta	2018	Implementasi strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan minat peserta didik dilakukan melalui penggunaan brosur, penyebaran informasi secara lisan (word of mouth), serta partisipasi dalam berbagai lomba yang diadakan setiap bulan dan tahunan. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi ini meliputi manajemen waktu yang kurang efektif, alokasi waktu yang belum optimal, keterlibatan minimal dari komite sekolah dalam memperluas jangkauan pemasaran, serta cakupan pemasaran yang terbatas. Sebagai tindak lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi sekolah dalam melaksanakan dan mengembangkan strategi

				pemasaran secara lebih efektif di masa mendatang.
2	Strategi kepala sekola dasar dalam rekrutmen siswa baru di SDN 20 Banda Aceh	Penelitian Ulfatul Hasanah	2019	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi kepala sekolah dalam perekrutan siswa baru di SDN 20 Banda Aceh dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: a) rekrutmen peserta didik secara online; b) seleksi berdasarkan usia dan domisili calon siswa; c) penetapan siswa baru; d) pelaksanaan orientasi; serta e) perencanaan dan pelaporan terkait penerimaan siswa baru. Proses perekrutan dimulai dengan pembentukan panitia, kemudian kepala sekolah menyebarkan informasi melalui pemasangan baliho berukuran besar. Setelah itu, pendaftaran dilakukan secara online, dilanjutkan dengan seleksi, dan diakhiri dengan pengumuman hasil penerimaan.
3	Strategi pemasaran Santri Baru melalui Media sosial di Pondok Pesantren Al- Inayah Tebo.	Dian Septika Wenny	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran santri baru di Pondok Pesantren Al- Inayah melalui media sosial diterapkan dengan mengacu pada fungsi-fungsi manajemen, yaitu: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan Strategi ini juga melibatkan pengendalian (controlling) dan mencakup promosi

				berbagai keunggulan, termasuk kualitas program pendidikan, lokasi strategis, prestasi santri, serta fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana, dengan tujuan menarik minat calon santri untuk bergabung di Pondok Pesantren Al-Inayah.
4	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya meningkatkan Minat calon Peserta didik di SMP Islam Al-syukro Universal.	Rina Emilena Nawandani	2022	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menganalisis berbagai program yang telah dijalankan, seperti ICE (International Culture Exchange Camp), Pesantren Ramadhan, field trip, Outing Class Day, Tahfidz, Muhoyyam (pembinaan karakter), dan live-in. Program-program ini berfungsi sebagai penghubung antara SMP Islam Al Syukro Universal dengan sekolah kontemporer lain. Selain itu, SD Islam Al Syukro Universal juga melakukan kolaborasi untuk mendorong siswanya melanjutkan pendidikan ke SMP Al Syukro Universal. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran sekolah.
5	Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah Di MTs Annurain Lonrae	Arifah Amin, & Armayanti Ainur	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Annurain Lonrae menerapkan lima tahapan dalam strategi manajemen pemasaran pendidikan. Tahap pertama diawali dengan identifikasi pasar melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat untuk

				memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui tatap muka, penyebaran brosur, penyelenggaraan kegiatan menarik dengan melibatkan sekolah dasar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkenalkan institusi kepada masyarakat.
--	--	--	--	--

2.3 Tinjauan Teoritis

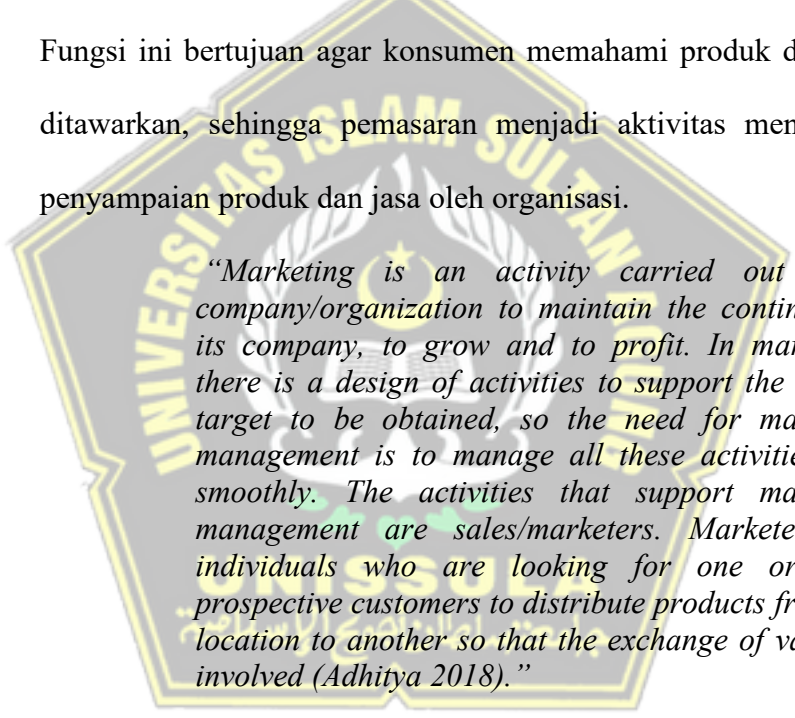
2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas kreatif yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi ide, produk, atau jasa dalam suatu proses pertukaran. Tujuannya tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga menciptakan kebutuhan di masa depan untuk meraih keuntungan. Dalam organisasi, pemasaran penting untuk membangun daya saing dan menjaga keberlanjutan. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran, sekaligus mengembangkan hubungan yang terjalin dari proses tersebut (Hidayat & Machali, 2012).

Philip Kotler, dikutip oleh Abdul Halim, menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran serta

hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan lembaga pendidikan (Halim, 2020).

Sementara itu, menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta mengelola hubungan dengan konsumen secara menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Fungsi ini bertujuan agar konsumen memahami produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga pemasaran menjadi aktivitas mendasar dalam penyampaian produk dan jasa oleh organisasi.



“Marketing is an activity carried out by a company/organization to maintain the continuity of its company, to grow and to profit. In marketing, there is a design of activities to support the income target to be obtained, so the need for marketing management is to manage all these activities runs smoothly. The activities that support marketing management are sales/marketers. Marketers are individuals who are looking for one or more prospective customers to distribute products from one location to another so that the exchange of values is involved (Adhitya 2018).”

Penjelasan itu menunjukkan bahwa keterlibatan sumber daya perusahaan sangat penting dalam proses penjualan produk. Sumber daya tersebut memengaruhi pengelolaan mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga terciptanya produk yang diterima masyarakat. Kegiatan promosi pada umumnya juga memerlukan keterampilan individu, salah satunya melalui peran *Sales Promotion Girl (SPG)*. Peran SPG ditujukan untuk menarik minat konsumen

dengan kriteria seleksi yang mencakup penampilan menarik, keberanian menampilkan diri secara berbeda, tinggi badan di atas rata-rata, berat badan proporsional, serta kemampuan komunikasi yang baik.

Kegiatan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis karena setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari operasional bisnis untuk memastikan produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen. Asumsi ini bersifat universal, karena setiap pasar memiliki karakteristik tersendiri dalam penggunaan produk atau jasa. Dengan demikian, pemasaran dan strategi yang diterapkan berfungsi untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar tersebut.

Pemasaran dianggap sebagai metode paling efektif untuk memperoleh pangsa pasar. Kegiatan pemasaran memungkinkan perusahaan menghasilkan produk berkualitas, mendistribusikannya agar mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi secara menarik, menetapkan harga yang tepat, serta memanfaatkan sumber daya manusia yang profesional dan berorientasi pada nilai kemanusiaan (Ariwibowo, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul. Dalam konteks pendidikan, manajemen pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka melalui penciptaan serta pertukaran jasa. Jasa ini mencakup kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang ditawarkan melalui kegiatan promosi atau penyampaian kepada pengguna jasa pendidikan, yaitu orang tua atau wali murid (Munir, 2016).

2.3.2 Strategi Pemasaran

Ilham Prisgunanto menyebut strategi sebagai perencanaan yang memuat taktik operasional terperinci dan dijalankan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Prisgunanto, 2014). Menurut Stanley *“marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, distribution, and promotion decisions”* (Stanley).

Amirullah menyatakan bahwa strategi berdasar pada skema untuk mencapai sasaran tertentu, sementara William J. Staton mendefinisikan strategi sebagai rencana dasar luas yang disusun organisasi untuk meraih tujuan tertentu (Amirullah, 2015).

Strategi pemasaran dimaknai sebagai penetapan fokus pada segmentasi pasar, penentuan target, serta pengambilan keputusan yang meliputi posisi produk, harga, distribusi, dan promosi. Wilson dan Gilingan mendukung pandangan ini dengan menyebutkan bahwa organisasi menerapkan strategi STP segmentasi, targeting, dan positioning sebagai bagian dari fungsi strategi (Wijaya, 2012).

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan

seperangkat instrumen dasar yang secara sistematis dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan serta pemeliharaan daya saing berkelanjutan pada pasar sasaran. Strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebatas upaya menjual produk atau jasa, tetapi lebih jauh merupakan suatu proses perencanaan yang bersifat dinamis, adaptif, dan inovatif dalam memperkenalkan, mempromosikan, serta menempatkan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam kerangka ini, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai mekanisme pengelolaan berbagai kemungkinan risiko yang muncul dalam proses bisnis sehingga perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan lingkungan pasar. Proses tersebut dapat dijalankan melalui berbagai pendekatan, baik metode tradisional yang bersifat langsung maupun metode modern yang memanfaatkan teknologi, termasuk di dalamnya strategi pemasaran digital yang semakin berkembang pesat.

“Curatman (2016), yang dikutip oleh Yunita Sari, Angga Wibowo Gultom menyebutkan. Marketing strategy itself can be interpreted as a tool to achieve business goals and objectives by exercising a sustainable competitive advantage in the market where the company is located. Competitive advantage itself can mean the benefits or value created by a company that is different from other companies and offered to its consumers, where these benefits are far greater than the costs that must be incurred by these consumers”

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang mencakup perancangan, pelaksanaan, serta pengendalian rencana yang diarahkan untuk memengaruhi terjadinya pertukaran dalam rangka

mencapai tujuan organisasi (Paul & Olson). Di dalamnya terdapat konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) yang memiliki posisi strategis dalam upaya memasarkan produk maupun jasa, termasuk pada sektor pendidikan. Agustina Shinta menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen praktis yang dapat dikelola serta disusun secara terpadu pada waktu tertentu guna memperoleh respons sesuai harapan dari pasar sasaran (Agustina, 2011).

Pendapat tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan bisnis melalui penerapan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada pasar tempat suatu perusahaan atau lembaga beroperasi. Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kualitas layanan, mutu pendidikan, reputasi merek perguruan tinggi, maupun faktor pembeda yang dimiliki dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, strategi dipahami sebagai perencanaan yang disusun dan dijalankan untuk melaksanakan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga atau organisasi. Dalam pemasaran, strategi diperlukan oleh sekolah atau madrasah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Strategi pemasaran meliputi rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran secara berkesinambungan di setiap tingkatan dan lokasi. Strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat untuk mencapai tujuan lembaga (Alma, 2017).

Hidayat & Machali (2012) dalam karya mereka *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi* dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan terdiri atas lima tahapan, yaitu:

a. Identifikasi pasar

Penelitian pasar pendidikan bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis kondisi pasar, termasuk kebutuhan konsumen terhadap atribut pendidikan. Tahap ini mencakup pemetaan lembaga pendidikan lain sebagai bagian dari proses identifikasi. Lembaga pendidikan nasional memiliki potensi besar dalam mendukung tercapainya tujuan mencerdaskan kehidupan bangsa serta keberhasilan program wajib belajar. Oleh karena itu, pengenalan pasar menjadi langkah awal yang krusial dalam strategi pemasaran jasa pendidikan kepada target sasaran.

Melalui identifikasi dan analisis pasar, kebutuhan konsumen jasa pendidikan dikenali sesuai tuntutan dan tantangan zaman yang terus berkembang. Lembaga pendidikan dituntut mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat pada tingkat regional, nasional, maupun internasional agar dapat bersaing secara efektif dengan lembaga pendidikan lain.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar dipahami sebagai proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berpotensi memerlukan produk atau jasa yang berbeda. Variabel yang digunakan dalam segmentasi mencakup faktor demografis, status sosial-ekonomi,

aspek psikologis, geografis, manfaat yang dicari, pola penggunaan, serta jenis jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, segmentasi pasar berhubungan erat dengan upaya pemasar dalam menentukan dan memilih konsumen atau pasar yang menjadi sasaran layanan.

c. Positioning atau Diferensiasi

Positioning atau pemosisian merupakan karakteristik dan diferensiasi produk yang memudahkan konsumen membedakan produk atau jasa suatu lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lain. Positioning terkait dengan upaya pemasar menciptakan perbedaan antara produk atau jasa lembaganya dengan yang ditawarkan pesaing.

d. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi proaktif.

e. Pelayanan Lembaga pendidikan

Strategi komunikasi proaktif dalam pemasaran pendidikan dapat diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang baik oleh lembaga pendidikan, meliputi aspek keandalan, responsivitas, keyakinan, empati, serta penyediaan fasilitas yang memadai.

2.3.3 Pemasaran Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan mencakup keseluruhan aktivitas ekonomi yang menghasilkan layanan non-fisik, yang diproduksi sekaligus dikonsumsi pada saat bersamaan, bersifat tidak berwujud, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen utama. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu

pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu benda. Pada dasarnya, jasa memiliki beberapa karakteristik utama sebagai berikut:

- a. Bersifat tidak berwujud, tetapi tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat melibatkan atau tidak melibatkan penggunaan produk fisik.
- c. Jasa tidak menimbulkan perpindahan hak atau kepemilikan.
- d. Terjadi interaksi langsung antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Selain itu, jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi perancangan program pemasaran, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau disentuh sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan): Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkannya.
- c. *Variabilitas* (bervariasi): Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah, bergantung pada siapa yang menyajikan, serta waktu dan tempat pelayanannya.
- d. Mudah rusak (mudah musnah): Jasa tidak dapat disimpan dan mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang (Faizin, 2017).

Pemasaran di bidang pendidikan harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip etika. Etika dalam pemasaran pendidikan mencakup penyediaan layanan intelektual yang bermutu serta pembentukan karakter

peserta didik secara komprehensif. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menjaga reputasi institusi sekaligus berfokus pada kualitas layanan yang diberikan kepada seluruh peserta didik. Pemasaran pendidikan bertujuan menghasilkan kepuasan bagi peserta didik, masyarakat, dan pemangku kepentingan dalam jangka panjang, yang menjadi kunci pencapaian profit. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan sangat bergantung pada kualitas yang dijaga, dan lembaga tersebut dapat mengalami kemunduran jika tidak memelihara mutu pendidikannya (Mokaromah, 2022).

Prof. Faisal Afiff (2008), guru besar dari Universitas Padjadjaran, dalam makalahnya menyatakan bahwa pemasaran sekolah merupakan fungsi penting yang harus dimiliki oleh sekolah. Fungsi ini mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai berupa informasi serta pengetahuan kepada peserta didik maupun organisasi sebagai pasar sasaran. Selain itu, pemasaran sekolah juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan berbagai pihak terkait, yang secara keseluruhan diarahkan untuk memberikan manfaat bagi sekolah dan seluruh pemangku kepentingannya. Kotler menguraikan konsep inti pemasaran yang meliputi:

- a. Target pasar dan segmentasi: Proses pengelompokan pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, lalu memilih segmen yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- b. *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*: *Marketplace* adalah pasar fisik, *marketspace* pasar digital, sedangkan *metamarket* gabungan barang dan jasa lintas industri yang saling terkait.

- c. Pemasar dan prospek: Pemasar adalah individu atau organisasi yang berusaha mendapatkan respons berupa perhatian, minat, atau pembelian dari pembeli yang dikenal dengan istilah prospek.
- d. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan: Pemasar perlu memahami kebutuhan (yang harus dipenuhi), keinginan (bentuk spesifik dari kebutuhan), dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dasar manusia mencakup pangan, sandang, dan papan.
- e. Produk, penawaran, dan merek: Produk adalah himpunan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai bagi mereka.
- f. Nilai dan kepuasan: Kepuasan konsumen muncul apabila kinerja produk sesuai dengan harapan atau tuntutan konsumen terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian kedua komponen ini.
- g. Pertukaran dan transaksi: Pertukaran adalah proses memperoleh produk melalui tawar-menawar antara dua pihak atau lebih yang memenuhi lima syarat: adanya dua pihak dengan nilai yang saling dibutuhkan, kemampuan komunikasi, kebebasan menerima atau menolak tawaran, dan adanya kepercayaan. Kesepakatan menghasilkan transaksi, yaitu pertukaran nilai melibatkan waktu dan tempat.
- h. Hubungan dan jaringan: Pemasaran hubungan (relationship marketing) berfokus pada pembangunan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, pemasok, distributor, serta pihak terkait lainnya. Tujuannya menjaga

keberlangsungan bisnis melalui ikatan yang kuat, sehingga terbentuk jaringan pemasaran antara perusahaan dan para stakeholder.

- i. Saluran pemasaran: Terdapat tiga jenis saluran untuk menjangkau pasar sasaran, yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan dan menerima pesan dari konsumen, saluran distribusi yang menyalurkan produk atau jasa hingga ke pembeli, serta saluran pelayanan yang mendukung kelancaran transaksi melalui fasilitas seperti gudang, transportasi, bank, dan asuransi.
- j. Rantai pasokan: Menggambarkan rentang saluran dari bahan baku hingga ke pembeli akhir sebagai sistem penyampaian nilai.
- k. Persaingan: Meliputi semua pesaing aktual dan potensial dengan empat tingkat persaingan yaitu persaingan merek, industri, bentuk produk, dan persaingan umum.
- l. Lingkungan pemasaran: Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, konsumen) dan lingkungan luas (demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, sosial-budaya) yang memengaruhi aktivitasnya.
- m. Program pemasaran: Pemasar memiliki tanggung jawab untuk menyusun rencana atau program pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai instrumen utama dalam menjangkau pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui identifikasi, segmentasi, penentuan posisi pasar, dan penerapan bauran pemasaran (Fauzin, 2017).

Lebih lanjut, Faisal Afiff (2008) menyatakan bahwa untuk membentuk identitas serta membangun reputasi atau citra sekolah di kalangan sumber daya manusia dan pemangku kepentingan eksternal, diperlukan proses penentuan posisi kekhasan lembaga melalui identitas yang dipilih. Proses ini dikenal sebagai positioning. Positioning sekolah dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Product

Produk adalah penawaran universitas atau sekolah untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, menciptakan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang melalui bidang atau departemen yang saling melengkapi. Komponen produk sekolah meliputi kurikulum, silabus, Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), serta informasi lain yang disampaikan kepada pasar sasaran. Sekolah harus menyusun program pendidikan yang menarik minat pasar sekaligus menghasilkan lulusan yang diterima oleh dunia usaha dan masyarakat. Di universitas, produk tidak hanya mencakup program studi, tetapi juga program penelitian akademik maupun terapan, serta pengabdian kepada masyarakat, seperti pelatihan dan

konsultasi. Program-program ini dikelola oleh unit khusus bernama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM).

b. Price

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pemohon jasa pendidikan tinggi sebagai tarif atas layanan yang diberikan kepada pasar sasaran. Contohnya meliputi biaya pembangunan, biaya semester, biaya praktikum, dan biaya lainnya. Penetapan harga jasa pendidikan mencakup pula ketentuan mengenai persyaratan pembayaran serta penerapan diskriminasi tarif atau kontribusi yang harus ditanggung oleh pasar sasaran.

c. Place

Place (tempat) adalah proses penyampaian jasa pendidikan melalui lokasi fisik yang mudah dijangkau, seperti sekolah, lembaga penelitian, atau lokasi lain dalam lingkup wilayah sekolah, termasuk antar kota dan kabupaten.

d. Promotion

Promosi adalah upaya mengkomunikasikan jasa pendidikan untuk membangun persepsi dan keputusan pasar sasaran, melalui iklan di media cetak serta hubungan masyarakat lewat media massa. Keberhasilan program promosi ditentukan oleh lima keputusan utama yang dikenal sebagai 5M, yaitu: *Mission* (tujuan atau sasaran promosi), *Media* (pemilihan media yang digunakan), *Message* (pesan yang disampaikan untuk membangun reputasi, citra, dan identitas institusi), *Money* (anggaran yang dialokasikan untuk promosi), dan *Mix* (bauran

alat promosi yang diterapkan).

e. People

People adalah tenaga pendidik dan kependidikan yang menyampaikan jasa pendidikan serta berperan penting dalam pemasaran internal dan interaktif.

f. Process

Proses mengacu pada rangkaian kegiatan operasional atau pelayanan yang diberikan sekolah kepada semua pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Contohnya mencakup pelaksanaan perkuliahan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang disusun dengan jadwal yang komunikatif dan efektif.

g. Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik mencakup sarana dan prasarana sekolah yang mendukung pelaksanaan kegiatan, sehingga penawaran kepada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien.

Penerapan strategi pemasaran merupakan proses untuk mengembangkan dan menjaga keselarasan antara tujuan dan kemampuan lembaga dengan peluang pemasaran yang terus berubah. Strategi pemasaran mencakup pengembangan misi yang jelas, penetapan tujuan dan sasaran lembaga, perumusan strategi yang logis, serta pelaksanaan yang efektif (Fathonah, 2016).

2.3.4 Model Pemasaran Pendidikan

Model Pemasaran Pendidikan menurut Wahyudi (2017):

a. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal adalah upaya lembaga pendidikan menyiapkan produk, menetapkan harga, menyebarkan informasi, dan mempromosikan layanan bernilai tambah untuk menonjolkan keunggulan serta menarik minat calon siswa.

Pemasaran eksternal berfungsi menyebarkan informasi dan mengenalkan potensi lembaga pendidikan kepada masyarakat. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, keunggulan lembaga bisa tidak dikenal, sedangkan promosi yang baik mampu menarik minat masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

b. Pemasaran internal.

Pemasaran internal adalah upaya lembaga membekali dan memotivasi guru, staf, serta siswa agar mampu memberikan layanan terbaik. Penghargaan dan pengakuan yang adil mendorong motivasi, loyalitas, dan rasa memiliki, serta sumber daya manusia menjadi pelaksana utama pemasaran jasa Pendidikan. Sehingga keterlibatan seluruh pihak memperluas jangkauan pasar lembaga.

c. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif adalah hubungan timbal balik antara wali siswa dan sumber daya manusia di lembaga pendidikan. Guru, staf, dan pimpinan yang loyal, termotivasi, serta diberdayakan diharapkan mampu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan pemasaran ini adalah menyajikan pelayanan pendidikan prima dengan selalu menerima masukan

konstruktif dan solutif untuk meningkatkan mutu layanan. Pelayanan yang unggul akan meninggalkan kesan positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, sementara pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu merespons kebutuhan dan keinginan masyarakat secara tepat untuk menjaga mutu pendidikan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.5 Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat diukur melalui indikator tertentu. Menurut Imam Machali (2010), indikator tersebut mencakup aspek-aspek yang menjadi tolok ukur efektivitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, indikator tersebut adalah:

a. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan merupakan respons konsumen pendidikan ketika kebutuhan atau keinginannya terpenuhi, bahkan melampaui harapan. Hal ini terjadi bila lembaga pendidikan mampu menghadirkan pembelajaran berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.

b. Loyalitas pelanggan Pendidikan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan dapat dinilai dari seberapa sering atau seberapa besar proporsi pelanggan yang kembali menggunakan layanan yang sama. Kepuasan pelanggan tercermin dari kecenderungan mereka merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas dapat dilihat melalui perilaku nyata pelanggan. Kepuasan dapat diukur melalui

konsistensi siswa dalam mengikuti aktivitas rutin, seperti kehadiran di sekolah, membayar SPP atau iuran lainnya, serta ikut serta dalam berbagai kegiatan lembaga pendidikan. Sementara itu, loyalitas merujuk pada perilaku yang cenderung stabil dalam jangka panjang dan keputusan berkelanjutan yang dibuat oleh individu atau pihak terkait untuk terus menggunakan program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

c. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan

Opini merupakan pandangan umum yang berkembang di masyarakat, sedangkan citra (image) adalah kesan atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu lembaga pendidikan. Opini masyarakat terbentuk ketika lembaga mampu menunjukkan manajemen yang berkualitas, sementara citra sangat dipengaruhi oleh peran humas dalam menjaga hubungan baik dengan publik. Baik buruknya citra lembaga juga tercermin dari jumlah pendaftar siswa. Oleh karena itu, seluruh pihak di lembaga pendidikan perlu menyadari bahwa kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan masyarakat dan kuantitas siswa (Furchan, 2004).

2.3.6 Promosi

2.3.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Hurriyati (2019), promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan program pemasaran. Meski produk atau layanan berkualitas, jika konsumen belum mengetahui atau

meragukan manfaatnya, mereka tidak akan membeli atau memanfaatkan produk tersebut.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dan layanan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi menjadi variabel penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan siswa sebagai konsumen. Melalui berbagai sarana promosi, lembaga pendidikan dapat membangun kesadaran, menumbuhkan minat, serta memengaruhi perilaku pembelian siswa sesuai kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan dari lembaga pendidikan dengan tujuan membangkitkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan. Bentuk promosi biasanya meliputi iklan, promosi penjualan, pengarahan tenaga penjual, dan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian publik.

Dalam ranah pendidikan, promosi dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti periklanan (iklan televisi, radio, spot iklan, maupun billboard), promosi penjualan (pameran pendidikan, brosur, atau undangan kegiatan), kontak langsung dengan calon siswa dan orang tua, hingga aktivitas hubungan masyarakat (public relations).

Menurut para ahli, promosi dalam pendidikan bukan sekadar menyebarkan informasi, melainkan juga sebuah upaya strategis untuk memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah meningkatkan penggunaan jasa pendidikan melalui terciptanya pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

(Muhammad Adam, 2015) Promosi dalam jasa melingkupi beberapa hal pokok, pokok-pokok tersebut ialah:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi utama bagi lembaga pendidikan yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa pendidikan, memperluas pemahaman pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, serta menonjolkan perbedaan antara jasa yang ditawarkan lembaga tersebut dengan jasa pendidikan lainnya.

2. Tenaga penjual (*Personal selling*)

Tenaga penjual memegang peranan penting dalam sektor jasa karena sebagian besar bisnis jasa melibatkan kontak langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Interaksi personal ini menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan serta menumbuhkan kepercayaan antara kedua belah pihak.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dirancang untuk

memberikan dorongan langsung kepada konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi penjualan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pemberian potongan biaya pendaftaran, beasiswa bagi siswa berprestasi, pemberian merchandise gratis (misalnya tas atau seragam), penyelenggaraan lomba atau kompetisi antar sekolah, hingga pemberian garansi mutu layanan pendidikan. Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian calon siswa sekaligus meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

2.3.6.2 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai lembaga pendidikan dan elemen bauran pemasaran yang dimiliki. Menurut Ratih Hurriyati, promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Menginformasikan (*Informing*) mencakup kegiatan yang bertujuan memberitahukan keberadaan lembaga pendidikan, menyampaikan informasi mengenai biaya atau harga, menjelaskan layanan yang ditawarkan, serta membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata konsumen.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihan utama.
- c. Mengingatkan (*Reminding*) meliputi upaya menjaga agar konsumen

tetap ingat terhadap lembaga pendidikan meskipun tidak ada iklan atau informasi yang aktif, serta mempertahankan konsumen agar terus menggunakan jasa lembaga.

2.3.6.3 Perangkat Promosi

Beberapa perangkat promosi dapat dilihat dalam Rambat Lupiyoadi yang menlingkup beberapa aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam dunia pendidikan berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan, memperkuat, sekaligus membedakan identitas lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui periklanan, lembaga pendidikan dapat menampilkan visi, misi, program unggulan, fasilitas, hingga keunggulan kompetitif yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Dengan demikian, periklanan tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi dan pembentuk citra lembaga. Peran tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran masyarakat, yaitu menginformasikan keberadaan lembaga pendidikan sehingga lebih dikenal luas.
- b. Menambah pengetahuan konsumen, yakni memberikan pemahaman terkait layanan pendidikan, program studi, maupun kegiatan pendukung yang ditawarkan.

- c. Membujuk calon konsumen, yaitu menumbuhkan minat dan keyakinan calon siswa maupun wali murid untuk mempercayakan pendidikan ke lembaga tersebut.
- d. Membedakan lembaga pendidikan, yakni menonjolkan keunikan, kualitas, atau spesialisasi tertentu sehingga memiliki posisi kuat di benak masyarakat dibanding lembaga lain.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, yaitu iklan yang menjelaskan secara rinci mengenai produk jasa pada tahap awal (perkenalan) dengan tujuan menciptakan permintaan terhadap jasa tersebut.
- b. Iklan persuasif, yaitu iklan yang digunakan dalam kondisi persaingan dengan tujuan mendorong permintaan yang menargetkan merek tertentu dari lembaga pendidikan.
- c. Iklan pengingat adalah bentuk iklan yang berfungsi menjaga agar konsumen tetap mengingat keberadaan lembaga pendidikan, khususnya pada tahap kematangan jasa, sehingga loyalitas dan kesinambungan hubungan dengan konsumen dapat dipertahankan.
- d. Iklan peneguhan, yaitu iklan yang berupaya meyakinkan konsumen bahwa keputusan yang mereka ambil dalam memilih lembaga pendidikan sudah tepat.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran jasa karena sebagian besar transaksi menuntut adanya interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Hal ini tampak pada beberapa aspek: pertama, interaksi tatap muka menjadi faktor utama dalam menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan; kedua, jasa pada hakikatnya diberikan oleh manusia, bukan sepenuhnya melalui mesin; ketiga, individu yang menyajikan layanan merupakan bagian dari produk jasa itu sendiri, sehingga mutu pelayanan sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap jasa yang diterima.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas yang bertujuan memberikan insentif guna meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi ini dapat ditujukan kepada pelanggan melalui berbagai media seperti brosur, lembar informasi, dan bentuk lainnya. Pelaksanaan promosi penjualan dapat diberikan kepada beberapa pihak. Pertama, konsumen melalui penawaran gratis, sampel, demonstrasi produk, kupon, penukaran tunai, hadiah, kontes, serta pemberian garansi. Kedua, perantara melalui pemberian barang gratis, potongan harga, kompensasi iklan, kerja sama periklanan, kontes distribusi atau pemasaran, serta penghargaan tertentu. Ketiga, tenaga penjualan melalui pemberian bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah khusus bagi tenaga penjualan terbaik.

2.3.7. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang memberikan peluang bagi individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses ini mencakup seluruh aktivitas yang berlangsung mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen (Endah Winarti, 2014).

Lembaga pendidikan termasuk kategori organisasi nirlaba. Meskipun tidak berfokus pada keuntungan finansial atau bersifat komersial, lembaga pendidikan tetap memerlukan praktik pemasaran untuk menjaga keberlanjutan dan kemanfaatan organisasinya. Dalam pelaksanaannya, lembaga pendidikan menyediakan layanan bagi siswa, mahasiswa, dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Tujuan utama lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan terbaik bagi para pemangku kepentingan tersebut. Khususnya, siswa dan mahasiswa turut berkontribusi melalui biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan (Muhaiman & Prabowo, 2010).

Zeithaml dan Bitner menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yakni pengembangan dari konsep 4P tradisional dengan menambahkan tiga elemen baru. Empat elemen utama mencakup produk (jasa yang diberikan), harga (kebijakan penetapan harga), tempat (lokasi penyediaan jasa), serta promosi (strategi memperkenalkan jasa). Sementara itu, tiga elemen tambahan meliputi sumber daya manusia

(kompetensi dan kualitas penyedia layanan), bukti fisik (fasilitas serta sarana pendukung), dan proses (pengelolaan layanan, termasuk dalam konteks pembelajaran) (Dedik, 2014).

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penawaran produk atau jasa, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Tujuannya meliputi menarik pelanggan baru dengan nilai lebih, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan produk secara efisien, melakukan promosi efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen (Agustina, 2011).

2.3.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk menilai kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) suatu proyek, bisnis, atau produk, termasuk dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan dan kelemahan bersifat internal, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal (Rangkuti, 2011).

Analisis SWOT merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dan merumuskan strategi yang tepat. Menurut David dalam I Gusti (2017), analisis SWOT terdiri atas empat komponen utama: strength (kekuatan), yaitu keunggulan atau sumber daya yang memberi nilai kompetitif; weakness (kelemahan), berupa keterbatasan yang menghambat kinerja; opportunity (peluang), yaitu kondisi eksternal yang menguntungkan seperti kemajuan teknologi atau hubungan baik dengan konsumen; serta threat (ancaman), yakni

faktor eksternal yang merugikan dan berpotensi mengganggu pencapaian tujuan perusahaan.

Analisis SWOT berasumsi bahwa strategi yang efektif adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan serta ancaman. Penerapannya membantu merumuskan strategi, mendukung keputusan terkait visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta menjadi alat untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor dalam Analisis SWOT menurut Rangkuti:

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan mencakup sumber daya dan kapabilitas yang membuat perusahaan lebih unggul dibanding pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa berupa keuangan yang kuat, citra positif, posisi pasar yang baik, hubungan baik dengan pembeli maupun pemasok, serta kompetensi khusus seperti keterampilan unik, produk unggulan, atau sumber daya strategis.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan internal yang menghambat perusahaan dalam melayani pelanggan secara optimal. Bentuknya dapat berupa fasilitas kurang memadai, manajemen lemah, keterampilan pemasaran rendah, produk kurang diminati, atau laba tidak maksimal. Faktor ini umumnya berasal dari aspek internal seperti manajemen, keuangan, produksi, maupun penelitian.

3. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah kondisi eksternal yang memberi manfaat bagi

perusahaan, misalnya munculnya segmen pasar baru, perubahan regulasi atau persaingan, kemajuan teknologi, serta peningkatan relasi dengan pelanggan dan pemasok. Pemanfaatan peluang membuka ruang pertumbuhan dan memperkuat posisi kompetitif.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan, seperti masuknya pesaing baru, perlambatan pasar, meningkatnya kekuatan tawar pembeli/pemasok, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi cepat. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman dalam perumusan strategi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metodologi secara umum diartikan sebagai *a body of methods and rules followed in science or discipline*. Sedangkan metode itu sendiri adalah *a regular systematic plan for or way of doing something*". Kata metode berasal dari istilah Yunani *methodos* (*meta+bodos*) yang artinya cara, (Websters, 1994)"Dengan demikian, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena sosial yang sedang diamati. Dalam ilmu sosial, terdapat dua jenis metodologi penelitian yang bersifat dikotomis, yakni kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif berkembang dengan prinsip bahwa penelitian adalah proses yang terus berlanjut dan tidak pernah sepenuhnya selesai (*unfinished process*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus dan analisis SWOT melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen. Menurut Nasution, penelitian kualitatif bertujuan memahami subjek secara mendalam, menafsirkan makna, dan melihat hasil sebagai spekulatif. Jane Richie menekankan pada pemaparan dunia sosial serta perspektifnya berdasarkan konsep, perilaku, persepsi, dan permasalahan manusia.

Penelitian kualitatif bertujuan mendeskripsikan dan memahami

fenomena sosial melalui keterlibatan langsung peneliti dengan sumber data di lapangan. Meleong menjelaskan bahwa penelitian ini berfokus pada perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek secara menyeluruh dalam konteks alamiah dengan menggunakan bahasa dan metode alami. Sementara itu, Yin (2014:18) menyatakan studi kasus sebagai penelitian empiris yang menelaah fenomena dalam konteksnya, dengan keunggulan pada integrasi berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Yin, desain studi kasus terbagi menjadi empat jenis: tunggal, tunggal holistik, multipel, dan multipel holistik.

Gambar I.
Desain studi kasus Yin

Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe -1	Tipe -2
Terjalin (unit analisis multianalisis)	Tipe -3	Tipe -4

Berdasarkan desain penelitian, tipe 1 studi kasus dengan unit analisis tunggal hanya memiliki satu unit analisis. Hal ini didasarkan pada hasil analisis teori yang menegaskan bahwa dalam tipe ini terdapat satu kasus yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti menggunakan desain holistik tipe 1, di mana jumlah unit analisis terbatas pada satu objek penelitian.

Secara esensial, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengamati individu dalam lingkungan hidupnya melalui interaksi yang mendalam dan

berkelanjutan. Keterlibatan intens antara peneliti dan objek penelitian menciptakan hubungan yang erat, sehingga memfasilitasi pengumpulan data secara efektif.

Analisis masalah dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif analitis bertujuan menggambarkan situasi, peristiwa, dan fenomena yang berlangsung saat ini serta menafsirkan objek sesuai kondisi nyata. Studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, atau situasi sosial tertentu.

Menurut Moh. Nazir, metode deskriptif digunakan untuk menelaah kondisi saat ini pada manusia, objek, sistem, atau peristiwa. Studi kasus tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana, mengapa, atau apa/apakah”, dengan tujuan memahami latar belakang, kondisi aktual, dan interaksi lingkungan unit sosial yang diteliti.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Data dalam penelitian ini berupa data mentah yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian dan menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut. Data yang diperoleh mencakup informasi mengenai manajemen pemasaran pondok pesantren dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan santri baru. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi awal dan wawancara secara garis besar dengan pihak pimpinan pondok pesantren.

Sumber data penelitian terdiri dari manusia dan dokumen. Data primer berasal dari sumber manusia yang terbagi menjadi informan internal dan eksternal. Subjek penelitian adalah individu yang mengetahui sekaligus

terlibat langsung dalam manajemen pemasaran di pondok pesantren.

Diharapkan para partisipan penelitian memberikan informasi yang lengkap dan mendetail sesuai kebutuhan. Setelah studi pendahuluan, peneliti menentukan subjek penelitian, meliputi informan kunci dan informan biasa. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan tujuan dan maksud tertentu, antara lain:

- a. Pimpinan Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah
- b. Kepala sekolah
- c. Para Ustadz/tenaga Pengajar
- d. Masyarakat Umum
- e. Wali Santri

Subjek penelitian adalah Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah di Desa Sirih Sekapur, Kecamatan Jujuhan, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Objek penelitian berfokus pada manajemen pemasaran pesantren untuk meningkatkan penerimaan santri baru.

3.3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan mewawancarai individu yang dianggap memiliki pemahaman dan pengetahuan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif, instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Sedangkan informan penelitian terdiri atas Pimpinan Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah, kepala sekolah, para ustadz atau tenaga pengajar, masyarakat umum, serta wali santri. Selanjutnya, peneliti

menyusun kisi-kisi instrumen penelitian berupa panduan wawancara yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Panduan wawancara tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk menjaring data beserta sumber data yang relevan.

Tabel III.
Panduan Wawancara

No	Fokus	Sub-fokus	Sumber Data	Teknik Pengumpulan data
1	Manajemen Pemasaran	1. Perencanaan 2. Pengorganisasian 3. Pelaksanaan 4. Evaluasi 5. Rencana Kerja Pemasaran	1. Pimpinan 2. Kepala Sekolah 3. Wali Santri 4. Tokoh masyarakat 5. Para ustadz/Tenaga Pengajar	Wawancara, observasi, telaah dokumen
2	Faktor pendukung dan penghambat	1. Pendukung 2. Penghambat	1. Pimpinan 2. Kepala Sekolah 3. Wali Santri 4. Tokoh masyarakat 5. Para ustadz/Tenaga Pengajar	Wawancara, observasi, telaah dokumen
3	Strategi Pemasaran	1. Visi dan Misi Ponpes 2. Kerja sama 3. Strategi	1. Pimpinan 2. Kepala Sekolah 3. Wali Santri 4. Tokoh masyarakat 5. Para Ustadz/Tenaga Pengajar	Wawancara, observasi, telaah document

3.4. Tahap-tahap Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian data naratif. Menurut Bogdan dan Biklen, metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, dan perilaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Tahap Pra-lapangan

Langkah awal penelitian sebelum terjun ke lapangan mencakup penyusunan rancangan, penjajakan lapangan, pemilihan dan interaksi dengan informan, serta penyiapan perangkat pendukung. Penjajakan lapangan dilakukan melalui tiga teknik utama:

- a. Observasi, yakni pengamatan langsung terhadap gejala permasalahan.
- b. Wawancara, dilakukan secara aksidental dengan informan dan tokoh masyarakat.
- c. Telaah dokumen, berupa pemilihan serta pencatatan data dari dokumen relevan.

Berdasarkan hasil penjajakan lapangan (*grand tour observation*), perumusan masalah dan pemilihan metode penelitian yang lebih tepat dilakukan kembali. Selama kegiatan penelitian di lapangan berlangsung, fokus penelitian serta teknik-teknik yang digunakan terus mengalami penajaman dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Aspek utama pelaksanaan penelitian lapangan adalah memastikan data dan informasi yang dijadikan objek analisis akurat serta dapat dipertanggungjawabkan, karena hal tersebut sangat memengaruhi validitas hasil penelitian. Penguatan data dilakukan melalui interaksi langsung dengan sumber data menggunakan pendekatan kualitatif berupa observasi, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam. Fokus

penelitian tidak terletak pada jumlah sumber data, melainkan pada kelengkapan informasi dengan memperhatikan variasi yang ada. Tidak semua tenaga kependidikan mampu memberikan data yang diperlukan, sehingga wawancara mendalam dilakukan hanya kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas.

Data utama diperoleh langsung dari interaksi dengan responden di lapangan, sedangkan perlengkapan seperti kamera, alat perekam, dan catatan lapangan berfungsi sebagai penunjang, digunakan hanya sejauh tidak mengganggu interaksi alami antara peneliti dan subjek. Observasi berlangsung dalam suasana alami dan wajar. Tahap awal observasi dilakukan secara tersamar, bahkan dalam kondisi tertentu peneliti perlu menyamarkan peran, misalnya sebagai tamu, untuk mengamati aspek yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pesantren. Selama proses tersebut, perhatian peneliti tertuju pada cara berbicara, pola pelayanan, serta bentuk interaksi lainnya.

Seiring meningkatnya kedekatan antara peneliti dan informan, tingkat ketersembunyian dalam observasi berangsur dikurangi. Setelah tercipta hubungan yang akrab dan terbuka, hasil pengamatan dapat dikonfirmasi melalui wawancara dengan informan. Melalui wawancara, informasi diperoleh secara langsung melalui interaksi tatap muka dan tanya jawab. Pada teknik ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data.

Wawancara turut disertai pengamatan terhadap perilaku gestural informan ketika memberikan jawaban. Kekakuan suasana dihindari

dengan tidak menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara kerap dilaksanakan secara spontan tanpa adanya kesepakatan waktu dan tempat terlebih dahulu, sehingga setiap kesempatan dan lokasi yang dianggap tepat dimanfaatkan secara optimal.

Pengalaman sosialisasi, usia, dan atribut pribadi peneliti dapat memengaruhi interaksi dengan informan. Kesamaan latar belakang mempermudah pengamatan dan wawancara, sementara perbedaan latar belakang menuntut penyesuaian diri dari peneliti. Penyesuaian dilakukan melalui berbagai cara, antara lain penampilan, bahasa, pemilihan waktu wawancara, hingga penyamaran sikap dan kesenangan agar selaras dengan informan. Strategi tersebut memungkinkan penemuan informasi yang sebelumnya belum terungkap.

Kedekatan geografis antara tempat tinggal peneliti dan informan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan lapangan. Pertemuan yang terjadi secara tidak terduga kerap membuka ruang percakapan yang bernilai bagi penelitian. Walaupun tidak direncanakan, percakapan yang relevan tetap dicatat serta diperlakukan sebagai data penelitian. Wawancara pada hakikatnya berlangsung secara simultan dengan kegiatan observasi.

Penelaahan dokumentasi dilaksanakan untuk memperoleh data kontekstual. Kajian ini meliputi catatan, arsip, dan laporan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Untuk mempermudah proses pengumpulan, peneliti mengajukan izin kepada lembaga terkait guna menyalin atau memfotokopi dokumen yang diperlukan.

Keabsahan (*trustworthiness*) data penelitian diuji melalui empat kriteria: kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*). Kredibilitas diperkuat dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat, kecukupan referensial, dan pengecekan data tambahan.

Triangulasi dipakai untuk meninjau fenomena dari berbagai sudut pandang serta menguji temuan dengan memanfaatkan beragam sumber dan teknik. Penelitian ini menggunakan empat bentuk triangulasi: sumber, metode, peneliti, dan teori.

Pemeriksaan sejawat dilakukan dengan memaparkan temuan penelitian, baik sementara maupun akhir, dalam diskusi analitik dengan rekan sejawat. Tujuannya untuk menjaga keterbukaan, menegaskan kejujuran, dan membuka peluang eksplorasi temuan lebih lanjut. Sebelum menetapkan hasil penelitian sebagai kecenderungan utama, dilakukan pengecekan anggota (*member check*) dengan menelaah sejauh mana proporsi kasus mendukung atau justru berlawanan dengan temuan. Apabila ditemukan penyimpangan pada kasus tertentu, dilakukan analisis secara lebih mendalam.

Selain itu, kecukupan referensial diuji melalui kritik internal terhadap temuan dengan menggunakan beragam sumber sebagai pembanding. Upaya peningkatan transferabilitas ditempuh melalui penyajian uraian rinci (*thick description*), yakni pelaporan hasil penelitian secara cermat, detail, dan menyeluruh, sehingga konteks beserta inti

permasalahan tergambarkan dengan jelas. Dengan demikian, pembaca memperoleh gambaran yang memadai untuk memahami dan menilai temuan penelitian.

3. Tahap Pascalapangan

Analisis selama pengumpulan data dilakukan untuk menetapkan fokus penelitian, merumuskan pertanyaan analitik, membangun hipotesis awal, dan menjadi dasar analisis lanjutan. Prosesnya bersifat berulang dan siklikal. Setiap selesai observasi atau wawancara, peneliti mencatat hasil pada field notes yang memuat: (1) teknik yang digunakan, (2) waktu, (3) lokasi, (4) hasil dan catatan, serta (5) kesan atau komentar. Contoh catatan disajikan pada lampiran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini difokuskan pada aktivitas pemasaran pondok pesantren. Observasi kualitatif dipahami sebagai teknik pengamatan dalam setting alamiah untuk mengeksplorasi dan menemukan makna dari fenomena pada subjek penelitian. Dalam konteks ini, observasi disebut observasi naturalistik, yakni pengamatan terhadap situasi yang berlangsung apa adanya (Johnson & Christensen, 2004: 245).

Fenomena penelitian terekam secara akurat apabila peneliti membuat catatan lapangan selama proses observasi maupun segera setelahnya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Garabiyah (1981, dikutip dalam Emzir, 2016: 38) menyatakan bahwa peneliti ketika mengumpulkan data untuk kepentingan ilmiah kerap kali perlu memperhatikan langsung

fenomena yang terjadi dalam konteks sosial.

Peneliti menggunakan teknik observasi langsung untuk mencermati peristiwa dalam situasi sosial. Observasi dipahami sebagai perhatian terfokus pada suatu kejadian atau fenomena tertentu. Secara ilmiah, observasi merupakan perhatian terarah terhadap gejala atau peristiwa dalam konteks sosial dengan tujuan menggali, menafsirkan, serta menemukan faktor penyebab dan makna yang mendasarinya dalam kajian kualitatif.

Istilah observasi secara etimologis berasal dari bahasa Inggris *observation* yang berarti pengamatan, pandangan, atau pengawasan, sedangkan *observe* bermakna mengamati, melihat, meninjau, memperhatikan, atau mematuhi (Echols & Shadily, 2000: 401). Marta dan Kresno (2016: 46) menegaskan bahwa observasi pada hakikatnya merupakan proses penelitian yang bertujuan memahami situasi penelitian melalui pengamatan.

Observasi dalam penelitian kualitatif penting karena memberi pemahaman langsung terhadap konteks, menangkap perilaku alami, mengungkap makna tersirat, dan menghasilkan data kaya dari pengalaman nyata (Guba & Lincoln, 1981 dalam Moleong, 2016). Mereka menegaskan bahwa observasi menjadi sarana utama memahami realitas lapangan secara mendalam. Lebih lanjut mereka mengemukakan bahwa:

1. Teknik pengamatan berlandaskan pada pengalaman langsung, di mana informasi, data, dan fakta memperoleh tingkat kepercayaan lebih tinggi apabila disaksikan melalui proses pengamatan secara nyata.

2. Pengamatan langsung memungkinkan peneliti memahami data, fakta, dan informasi sekaligus menangkap proses yang berlangsung, termasuk mencatat serta mendokumentasikannya.
3. Pengamatan memberi peluang bagi peneliti untuk melakukan verifikasi maupun pembuktian terhadap data, informasi, dan fakta yang diperoleh melalui teknik lain.
4. Pengamatan langsung membuka kemungkinan bagi peneliti untuk memahami persoalan yang kompleks serta data yang kerap sulit ditangkap melalui teknik pengumpulan data lain.
5. Observasi menjadi pilihan utama ketika kondisi tidak memungkinkan penerapan teknik lain, misalnya dalam menelaah perilaku subjek yang belum mampu berkomunikasi secara verbal.

Teknik observasi memiliki keunggulan karena memungkinkan pengamatan berlangsung dalam kondisi wajar, tanpa rekayasa. Pada penelitian ini, aspek yang diamati mencakup kegiatan pemasaran dan promosi, seperti pertemuan antara wali santri dengan pihak pondok pesantren, pertemuan rutin, serta sarana dan prasarana yang berfungsi sebagai penunjang pemasaran.

2. Wawancara (*Indepth Interview*)

Adapun sumber informan yang diwawancara dalam penelitian ini adalah: Pimpinan Ponpes, Kepala Sekolah, Para Ustadz/h, Tokoh Masyarakat, dan Wali Santri. Adapun ruang lingkup mengenai apa saja yang di wancara dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Tentang manajemen Pemasaran Pondok Pesantren

2) Seputar hal-hal apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan pemasaran

3) Seputar strategi-strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran

Wawancara adalah instrumen utama dalam pengumpulan data kualitatif, digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan makna yang dimiliki informan (Denzin & Lincoln, 2009: 495). Menurut mereka, wawancara adalah bentuk dialog yang melibatkan keterampilan dalam bertanya dan mendengarkan, serta tidak dipandang sebagai alat yang netral dalam menghasilkan fakta tentang realitas. Wawancara berfungsi sebagai sarana untuk membangun pemahaman situasional (situated understanding) yang lahir dari interaksi tertentu.

Wawancara dipahami sebagai percakapan dengan tujuan khusus antara pewawancara dan terwawancara. Menurut Moleong (2006:186), wawancara melibatkan tanya jawab terarah untuk memperoleh informasi, sedangkan Esterberg dalam Sugiyono (2016:72) memandangnya sebagai pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan gagasan guna membangun makna bersama. Dengan demikian, wawancara merupakan interaksi dialogis yang menghasilkan pemahaman bersama terkait suatu topik.

“a meeting of two persons to exchange information” and idea through question and responses resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic (Esterberg dalam Sugiyono (2016:72))”

Wawancara memungkinkan peneliti menggali pemahaman mendalam tentang cara partisipan menafsirkan suatu situasi atau fenomena, yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi atau metode lain. Pernyataan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Susan Steinbeck (1988; yang dikutip oleh Kaelan, 2012: 111), bahwa *“interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation allow”*.

Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan percakapan mendalam untuk menggali makna subjektif dari pikiran, perasaan, perilaku, sikap, keyakinan, persepsi, hingga kepribadian partisipan terkait fenomena tertentu. Pewawancara perlu membangun kepercayaan dan hubungan baik agar partisipan terbuka dalam memberikan informasi. Selain itu, kemampuan pendalaman sangat penting guna memahami interpretasi partisipan secara lebih jelas dan komprehensif (Hanurawan, 2016:110).

Jenis-jenis wawancara yang disebutkan oleh Johnson & Christensen, (2004: 211) bahwa jenis wawancara dalam penelitian kualitatif itu, antara lain sebagai berikut:

- a. Wawancara informal konvensional, yang juga dikenal sebagai wawancara mendalam (*in depth interview*), adalah bentuk wawancara yang memiliki karakteristik spontan dan tidak terstruktur. Mengingat sifatnya yang terbuka, peneliti diharuskan untuk merekam hasil wawancara agar tidak kehilangan informasi penting yang muncul selama sesi wawancara, sekaligus disarankan

untuk mencatat pengalaman lapangan baik saat maupun segera setelah wawancara berlangsung.

- b. Wawancara terpimpin (guided interview), di sisi lain, merupakan teknik yang dilakukan dengan mendahulukan rencana eksplorasi dengan pewawancara mengenai tema-tema tertentu dan mengajukan pertanyaan terbuka kepada partisipan subjek penelitian, namun tetap dalam batasan topik yang telah ditentukan.
- c. Dalam pelaksanaan wawancara, tugas utama pewawancara adalah mengarahkan proses wawancara agar tetap berada pada fokus tujuan penelitian, serta mengembalikan diskusi ke topik yang telah disepakati apabila sudah mulai menyimpang dari jalur yang diharapkan. Oleh karena itu, penyusunan protokol atau pedoman wawancara adalah hal yang penting dan perlu dilakukan oleh peneliti.

Pedoman wawancara umumnya mencakup tiga bagian utama:

1. Pembukaan: berisi pengenalan dan pertanyaan demografis untuk membangun hubungan serta memberi gambaran umum tentang partisipan.
2. Inti: berisi pertanyaan utama yang fokus pada topik penelitian.
3. Penutup: meliputi ucapan terima kasih dan kesempatan bagi partisipan memberikan pertanyaan atau umpan balik. Melalui wawancara mendalam, data diperoleh langsung dari responden melalui interaksi tanya jawab.

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Neuman (2013:494), metode ini dikenal sebagai wawancara penelitian lapangan kualitatif. Tujuan utamanya adalah memahami partisipan serta konteksnya melalui percakapan yang bersifat ramah dan bersahabat dengan melibatkan ketertarikan, pengajuan pertanyaan untuk menggali informasi, mendengarkan, mengamati, memperhatikan, menyimak, mengungkapkan, serta merekam pernyataan yang disampaikan.

3. Studi Dokumentasi

Dokumen adalah informasi tertulis atau terekam yang tidak dibuat khusus untuk kepentingan penelitian. Dokumen dibedakan menjadi dokumen publik dan pribadi, serta dokumen terbuka dan konfidensial. Dokumen terbuka dapat diakses oleh semua orang, sedangkan dokumen konfidensial bersifat rahasia dan hanya dapat diakses pihak tertentu (Tim Penyusun, 2013).

Adapun dokumen yang penulis telaah dalam penelitian adalah, seluruh dokumen yang berkaitan dengan peningkatan mutu Pendidikan, seperti:

- a. Program Kerja Pondok Pesantren
- b. Garis-garis pokok organisasi Ponpes
- c. Pedoman kerja Madrasah
- d. Dokumen AD/ART Madrasah
- e. Laporan Tahunan Madrasah
- f. Dokumen kerjasama

Dalam penelitian kualitatif, dokumen sering menjadi sumber data penting, bahkan terkadang satu-satunya, terutama dalam studi komunikasi. Salah satu contohnya adalah analisis isi (content analysis) yang sangat bergantung pada dokumen sebagai bahan penelitian. Menurut Berelson (dalam Moleong, 2016: 214), kajian isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara jelas, objektif, sistematis, dan kuantitatif mengenai manifestasi suatu komunikasi.

Studi dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai pelengkap data dengan tujuan memperoleh informasi awal berupa dokumen, baik berupa catatan tertulis maupun hasil wawancara sederhana yang menjelaskan sumber dokumen terkait konteks penelitian. Selanjutnya, setelah proses penelitian berlangsung, peneliti menelaah dan mengkaji data dokumentasi tersebut secara mendalam dan terperinci.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Seidel (dikutip Tohirin, 2012) meliputi tiga tahap: pertama, pencatatan data lapangan dengan kode untuk menelusuri sumber; kedua, pengumpulan, pemilahan, klasifikasi, sintesis, ringkasan, dan pembuatan indeks; ketiga, penalaran untuk menyusun kategori, menemukan pola dan hubungan antar data, serta merumuskan temuan umum.

Teknik analisis data bertujuan mengolah dan menafsirkan data penelitian. Setelah data terkumpul dan tersusun sistematis, analisis dilakukan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman. Model ini menekankan bahwa analisis data kualitatif berlangsung interaktif dan berkesinambungan

hingga penelitian selesai. Menurut Yusuf (2014), tahapan analisis data meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap analisis yang berfungsi untuk menajamkan, mengelompokkan, menyaring data yang tidak relevan, serta mengorganisir informasi agar simpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Data Display

Sajian data adalah pengorganisasian informasi secara sistematis untuk memudahkan penarikan simpulan, mengidentifikasi pola bermakna, dan mendukung perumusan kesimpulan serta pengambilan keputusan.

c. Kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu rangkaian kegiatan yang menyeluruh.

3.7. Analisis Matrik SWOT

Untuk menyusun rencana, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal. Analisis internal bertujuan mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan analisis eksternal menyoroti peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Dalam analisis SWOT, faktor eksternal berpengaruh pada O dan T, sementara faktor internal memengaruhi S dan W. Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat diantisipasi dengan memanfaatkan kekuatan serta mengelola kelemahan. Matriks ini mempermudah perumusan alternatif strategi, yang pada prinsipnya diarahkan untuk memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi

ancaman. Dari matriks SWOT diperoleh empat kelompok strategi utama, yaitu;

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity)
- b. Strategi ST (Strength-Threat)
- c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)
- d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Tabel. IV
Matrik SWOT

	<i>Strength</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunities</i> Daftar semua peluang yang dimiliki	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada
<i>Threat</i> Daftar semua ancaman yang dimiliki	Strategi ST Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber: Fredy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis

3.8. Pengkajian Keabsahan Data

Peneliti memeriksa keabsahan data melalui teknik triangulasi, yakni metode validasi data dengan memanfaatkan unsur di luar data itu sendiri sebagai alat pembanding atau verifikasi terhadap data yang diperoleh. Denzin

dalam Moleong (2012) membedakan triangulasi ke dalam empat jenis. Triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

1. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan serta memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini, peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Triangulasi metode, yang terdiri atas dua strategi:
 - a. Verifikasi tingkat kredibilitas hasil penelitian dilakukan dengan menerapkan beragam teknik pengumpulan data, salah satunya melalui wawancara langsung.
 - b. Verifikasi tingkat kredibilitas berbagai sumber data dilakukan dengan menggunakan metode yang serupa.
3. Triangulasi teori didasarkan pada asumsi bahwa keabsahan suatu fakta tidak dapat diuji hanya dengan satu atau beberapa teori. Menurut Patton, penilaian tetap dapat dilakukan melalui penjelasan banding (rival explanations).

Pengkajian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa kriteria, yaitu:

- a. Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian kualitatif mencerminkan kesesuaian antara konsep peneliti dan konsep yang dimiliki narasumber. Kredibilitas dicapai melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, serta pelaksanaan

member check. Tahapan utamanya meliputi perpanjangan pengamatan, ketekunan penelitian, dan triangulasi.

b. Transferabilitas

Peneliti menyusun hasil penelitian secara teliti dan menyeluruh dengan menampilkan konteks serta inti permasalahan melalui pemanfaatan data lapangan dan kajian literatur. Transferabilitas menjadi tolok ukur yang menegaskan bahwa temuan penelitian dalam suatu konteks tertentu dapat diterapkan pada konteks dan lokasi lain yang memiliki karakteristik serupa. Dalam hal ini, peneliti menilai sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan pada organisasi lain dengan kondisi sejenis melalui deskripsi yang lengkap dan terperinci atas setiap peristiwa yang diamati.

c. Dependabilitas

Dependabilitas bertujuan menilai sejauh mana kualitas proses penelitian mencakup perumusan konsep, pengumpulan data, interpretasi temuan, hingga pelaporan hasil. *Dependabilitas* dipahami sebagai *reliabilitas*, yaitu kondisi ketika suatu penelitian dapat diulang atau direplikasi oleh peneliti lain. Aspek ini menunjukkan kepastian data penelitian yang diupayakan melalui audit hasil penelitian oleh dosen pembimbing, rekan sejawat, maupun pakar di bidang pendidikan.

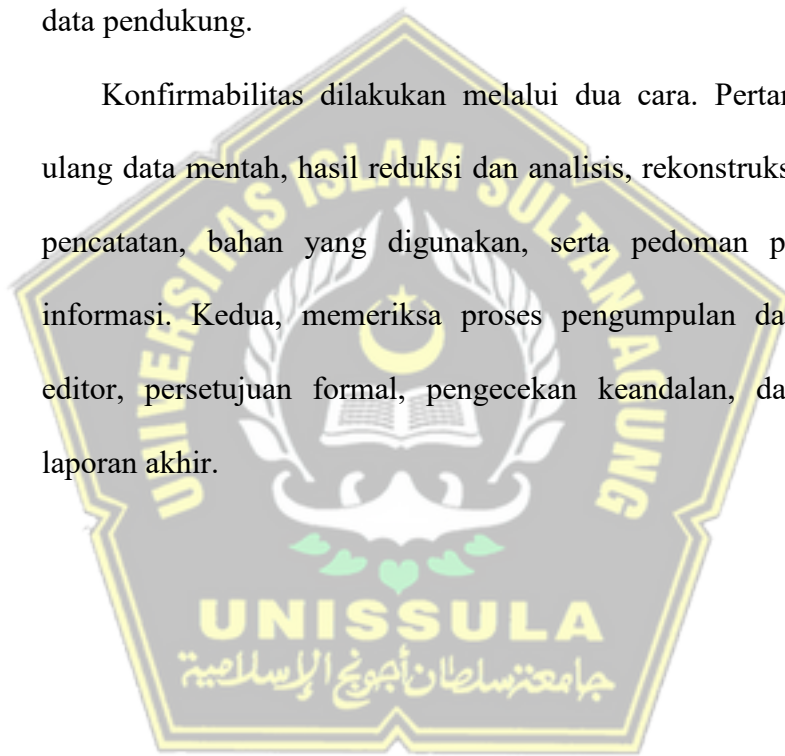
Hasil penelitian dapat dinilai melalui evaluasi pembimbing, diskusi kelompok sejawat (Focus Group Discussion/FGD), serta penilaian pakar sesuai bidangnya. FGD digunakan sebagai teknik pengumpulan data kualitatif untuk menggali makna melalui diskusi

kelompok dengan memperhatikan keahlian, pengalaman, dan keterlibatan partisipan.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah proses memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh data lapangan, seperti catatan observasi, transkrip wawancara, atau dokumen terkait. Proses ini dilakukan dengan meninjau dan mencocokkan temuan secara berulang dengan data pendukung.

Konfirmabilitas dilakukan melalui dua cara. Pertama, meninjau ulang data mentah, hasil reduksi dan analisis, rekonstruksi data, proses pencatatan, bahan yang digunakan, serta pedoman pengembangan informasi. Kedua, memeriksa proses pengumpulan data, pemilihan editor, persetujuan formal, pengecekan keandalan, dan peninjauan laporan akhir.



BAB IV

PROFIL PONDOK PESANTREN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah berada di bawah Yayasan Menara Islam, beralamat di Jl. Lintas Sumatera Jambi–Padang, Kelurahan Sirih-Sekapur, Kecamatan Jujuhan, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Pesantren ini didirikan pada 10 Oktober 2013 oleh Abi H. Muhammad Asradi, S.E., bersama Hj. Rosmaleni, dan diresmikan pada 18 Oktober 2014 oleh Gubernur Jambi saat itu, Drs. H. Hasan Basri Agus, didampingi Bupati Bungo H. Sudirman Zaini, S.H., M.H., serta Wakil Bupati H. Mashuri, S.P., M.E.

Pesantren dibangun di atas lahan wakaf seluas sekitar 5 hektar dari Almarhum H. Syarkoni dan Hj. Romna, berlokasi di Desa Sirih-Sekapur, Kecamatan Jujuhan. Letaknya strategis karena berada di tepi Jalan Lintas Sumatera Jambi–Padang, berbatasan langsung dengan Sumatera Barat.

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah dibawah pengasuhan H. Nasrullah, S.Kom.I. Keberadaan Pesantren ini diharapkan dapat menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang dapat berkembang dengan baik dalam membimbing dan mendidik putra-putri wilayah sekitar khususnya dan umumnya bagi seluruh putra-putri ummat islam yang ingin anak-anaknya menimba ilmu agama.

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah berada di bawah pengasuhan H. Nasrullah, S.Kom.I. Pesantren ini diharapkan menjadi lembaga pendidikan Islam yang berkembang, mampu membimbing dan

mendidik putra-putri di wilayah sekitar, serta memberikan kesempatan bagi seluruh umat Islam yang ingin anak-anaknya menimba ilmu agama.

Tabel 5.
Identitas Pondok Pesantren

Na	Nama Sekolah	Hidayatul Musthafawiyah
1	N0. Statistik Sekolah (NSS)	5.10315E+11
2	Type Pesantren	Salafiyah (Kitab Kuning)
3	Alamat Pesantren	Desa Sirih Sekapur RT.06 RW. 02
4	Kecamatan	Jujuhan
5	Kabupaten Bungo	Bungo
6	Provinsi	Jambi
7	Kode Pos	37258
8	Telephone	085266121555 / 085363606431
9	E-Mail	hidayatul.musthafawiyah@gmail.com
10	Status Pesantren	Swasta
11	DAERAH	Pedesaan
12	Surat Keputusan	Kd.05.08/6/HK.00.5/11/2015
13	Penerbit SK	Kemenag Kab. Bungo
14	Tahun Berdiri	2014
15	Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi
16	Bangun	Milik Sendiri
17	Jumlah Santri Saat ini	222 Orang
18	Jumlah Kelas	10 (Kelas)

Table 6.
Sarana Prasarana

NO	NAMA RUANG	KONDISI		
		BAIK	SEDANG	RUSAK
1	Ruang Kelas	10		
2	Masjid / Mushala	1		
3	Ruang Pimpinan	1		
4	Labolatorium	1		
6	MCK	2		
7	Aula	1		

8	Ruang Makan	2		
9	Asrama	10		
10	Koperasi & Kantin	3		
11	Kantor/Ruangan Guru	1		
12	Kendaraan Transportasi	2		

Table 7.
Tenaga Kependidikan dan Tenaga pendidik

Tenaga Kependidikan

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	H. MUHAMMAD ASRADI, S.E	MUDIR	S1
2	Hj. ADE ULFA, S.Pd	BENDAHARA	S1
3	H. NASRULLAH, S. Kom.I.	KEPALA PKPPS	S1
4	IWAN SAPUTRA, S.H	KABAG TU	S1
5	HIDAYAH WULANDRI, S.Pd	WAKA KURIKULUM	S1
6	M. ABDUL HADI	WALI ASRAMA	PON-PES
7	SYAHRIA IKA SAFITRI	OPERATOR	SLTA

Tenaga Pendidik Bidang Agama/Kitab Kuning

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	M. ABDUL HADI	USTADZ	PON-PES
2	ABDULLAH SAUPI, S.Sy	USTADZ	SI
3	H. M. SHIDIQ SETIAWAN	USTADZ	PON-PES
4	ABDUL AJIS, S.Pd	USTADZ	S1
5	IRSYAD	USTADZ	PON-PES
6	SAMRUDDIN LUBIS, S.Pd	USTADZ	S1
7	TAWAKAL	USTADZ	PON-PES
8	AHMAD SYAI'UN	USTADZ	PON-PES
9	HIDAYAH WULANDARI, S.Pd	USTADZAH	S1
10	LIDYA YANTI, S.Pd	USTADZAH	SI
11	YULIA	USTADZAH	PON-PES
12	UMROTUL HASANAH	USTADZAH	PON-PES
13	BINTAN PURNAMA RIZKI	USTADZAH	PON-PES
14	SELCY FARESCA	USTADZAH	PON-PES
15	WULAN THOIFATUL L	USTADZAH	PON-PES
16	SUCI RAHMA WANDA	USTADZAH	PON-PES

Table 8.
Dalam Bidang Pelajaran Kesetaraan Wustha & Ulya

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	IWAN SAPUTRA,SH	GURU	S1
2	MUHAMMAD BUDI, SE	GURU	S1
3	ABDUL AJIS, S.Pd	GURU	S1
4	SAMRUDDIN LUBIS, S.Pd	GURU	SI
5	Hj. ADE ULFA, S.Pd	GURU	S1
6	HIDAYAH WULANDARI, S.Pd	GURU	SI
7	YENI EFRELIA,M.Pd.	GURU	S2
8	SULAIMATUL WARISAH, S.Pd	GURU	S1
9	YUNI,S.S	GURU	S1
10	FLORENTINA, S.Pd	GURU	S1
11	YULI WIBOWATI, S.Pd	GURU	S1
12	LISMA DEWI, S.Pd	GURU	S1
13	SITI MARYAM, S.M	GURU	S1
14	LIDYA YANTI, S.Pd	GURU	SI

Table. 9
Jumlah Santri

No	TINGKAT	KELAS	PUTRA	PUTRI
1	TINGKAT ULYA/MA	XII	13	6
		XI	12	8
		X	13	7
	JUMLAH		38	21
2	TINGKAT WUSTHA	IX	24	17
		VIII	27	28
		VII	32	35
	JUMLAH		83	80
	TOTAL		222	

4.2. Visi dan Misi, Nilai-nilai PPS Hidayatul Musthafawiyah

1. Visi PPS Hidayatul Musthafawiyah:

Menjadi Pondok Pesantren berkemampuan membangun Insan yang Bertaqwa, Berbudi pekerti luhur, Berkompetensi dan Berwawasan global, yang memiliki keseimbangan spiritual, Intelektual dan moral yang berkomitmen tinggi dengan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah.

2. Misi PPS Hidayatul Musthafawiyah

- a. Menyelenggarakan proses Pendidikan Islam yang berorientasi pada mutu, berdaya saing tinggi dan berbasis pada sikap Spiritual dan Intelektual.
- b. Mengembangkan pola kerja Pondok Pesantren dengan berbasis pada Manajemen Profesional.
- c. Memberi karya nyata dalam membangun Bangsa dan Negara melalui Dakwah.

3. Nilai-nilai

- a. Memiliki sikap dasar dan paham keagamaan yang bersumber pada Al-Qur'an & Al-Hadits.
- b. Memiliki jiwa nasionalisme untuk mewujudkan empat cita-cita luhur bangsa Indonesia yang tercantum dalam undang-undang dasar 1945
- c. Memiliki hati yang terbuka, toleran & tenggang rasa dalam menghadapi perbedaan pandangan
- d. Memiliki sikap Adil, Jujur, Amanah, Mujhid, Muzhid
- e. Keseimbangan tindakan dan perilaku dalam menjalankan pengabdian kepada Allah, berinteraksi dengan sesama umat manusia, dan memperlakukan alam semesta/lingkungan hidup
- f. Moderat dalam merumuskan pendapat, pemikiran dan perbuatan
- g. Memiliki Integritas, keberanian dan konsistensi dalam menyuarakan kebenaran meskipun dalam situasi yang sulit
- h. Komitmen untuk mendukung dan menjalankan keputusan-keputusan pemerintah

4.3. Pendidikan Pesantren dan Kekhususan Pesantren

a. Pengelolaan dan pelaksanaan kurikulum

Kurikulum yang diterapkan di Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah menggunakan sistem Salafiyah/Tradisional dengan fokus pada kajian kitab kuning, mengikuti kurikulum Pondok Pesantren Musthafawiyah Purba Baru sebagai pesantren rujukan. Selain itu, pelajaran umum juga diajarkan sehingga santri yang menyelesaikan pendidikan di pesantren ini memperoleh ijazah formal, yaitu Ijazah WUSTHA setara SMP dan Ijazah ULYA setara SMA. Dengan demikian, para lulusan PPS Hidayatul Musthafawiyah memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

Setiap lembaga pendidikan memiliki tujuan khusus yang disebut tujuan institusional. Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Membentuk insan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Mengembangkan karakter bangsa, khususnya generasi muda yang memiliki jiwa patriotisme dan nasionalisme tinggi dengan landasan akhlaqul karimah
3. Membina generasi muda yang mandiri serta mampu memahami agama secara kaffah

b. Kegiatan ekstrakurikuler merupakan aktivitas di luar jam pelajaran yang diwajibkan. Program ini bertujuan agar santri lebih memahami

dan menghayati materi yang dipelajari di kelas serta mampu mengaktualisasikannya, baik selama berada di pesantren maupun ketika kembali ke masyarakat, sehingga santri lebih mudah beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan antara lain:

- 1) Belajar Komputer
- 2) Hadroh Sholawat
- 3) Wajib menghafal wirid setelah sholat
- 4) Latihan Berpidato
- 5) Olah-raga
- 6) Pengajian Mingguan
- 7) Maulid Nabi Muhammad SAW / Barzanji
- 8) Bertani & beternak

b. Prestasi

Table. 10

Prestasi Pondok Pesantren Yang Talah Diraih Diantaranya

NO	NAMA KEGIATAN	MATA LOMBA	PRESTASI	TINGKAT KEGIATAN
1	HAB KEMENAG BUNGO 74	HADROH	JUARA I	KABUPATEN
2	OLYMPIADE SANTRI	PIDATO B.ARAB	JUARA II	KABUPATEN
3	HAB KEMENAG BUNGO 77	HADROH	JUARA I	KABUPATEN
4	OLYMPIADE SANTRI	PIDATO B. INDONESIA	JUARA II	KABUPATEN
5	KECAMATAN JUJUHAN	HADROH	JUARA I	KABUPATEN
6	OLYMPIADE SANTRI	PIDATO B. ARAB	JUARA III	KABUPATEN
7	OLYMPIADE SANTRI	P A I	JUARA II	KABUPATEN
8	OLYMPIADE SANTRI	P A I	JUARA I	KABUPATEN
9	OLYMPIADE SANTRI	PIDATO B.	JUARA II	KABUPATEN

		ARAB		
10	MTQ	TARTIL QUR'AN	JUARA II	KECAMATAN
11	MTQ	HIFZIL QUR'AN	JUARA III	KECAMATAN
12	MTQ	HIFZIL QUR'AN	JUARA I	KECAMATAN
13	MSQ	SARHIL QUR'AN	JUARA II	KABUPATEN
14	MTQ	TILAWATIL QUR'AN	JUARA I	KECAMATAN
15	MTQ	TILAWATIL QUR'AN	JUARA III	KECAMATAN
16	MTQ	TILAWATIL QUR'AN	JUARA HARAPAN	KECAMATAN
17	MTQ	TILAWATIL QUR'AN	JUARA HARAPAN	KECAMATAN

c. Ekonomi dan Bisnis pesantren

Demi menunjang kemandirian pesantren, dan bidang perekonomian pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah juga memiliki beberapa bisnis dan usaha pesantren, diantaranya :

1) Kebun kelapa sawit

Yang mana kebun kepala sawit ini berada di dalam lingkungan pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah yang di oleh langsung oleh ustadz dan Santri pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah, selain untuk peningkatan ekonomi pesantren tentunya jg bermanfaat dan menjadi pendidikan untuk santri dalam bidang perkebunan kelapa sawit, yang mana wilayah sekitar PPHM masyarakat umumnya adalah petani sawit

2) Kantin. Usaha kantin sekolah juga di olah langsung oleh pengurus PPHM

3) Warung Pecel ayam/lele

Warung pecel ayam/lele ini berada tepat di depan PPHM, sehingga tidak hanya untuk kalangan santri yg ada di dalam pesantren, namun dengan posisi yg strategis di depan pesantren dan di pinggiran jalan lintas Sumatera warung pecel ayam/lele PPHM ini jg dapat menjadi salah satu tempat kuliner bagi para pengguna jalan lintas Sumatera dan wali santri PPHM.

4.4. Pendalaman Issue Pembahasan

Dalam era persaingan pendidikan modern saat ini, pondok pesantren tidak hanya dituntut untuk unggul dalam aspek keagamaan, tetapi juga dalam hal tata kelola manajemen, termasuk manajemen pemasaran. Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di daerah Bungo dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah santri baru setiap tahun.

a. Kurangnya Strategi Pemasaran yang Terstruktur

Sebagian besar pondok pesantren tradisional masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau jaringan alumni. Hal ini menyebabkan jangkauan informasi terbatas hanya pada lingkup komunitas tertentu. Belum adanya strategi pemasaran yang dirancang secara profesional (seperti segmentasi pasar, penetapan posisi, dan pemilihan media promosi) menjadi hambatan dalam menjangkau calon santri dari luar daerah atau dari kalangan yang belum mengenal pondok secara langsung.

b. Keterbatasan Pemanfaatan Media Digital

Di tengah era digital, kehadiran media sosial dan website menjadi media strategis dalam branding lembaga pendidikan. Namun, Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Muara Bungo masih belum optimal dalam mengelola media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini menyebabkan rendahnya visibilitas pesantren di mata masyarakat luas, khususnya generasi muda dan orang tua yang mencari informasi secara online.

c. Kurangnya SDM Khusus di Bidang Pemasaran

Manajemen pesantren umumnya difokuskan pada pengembangan kurikulum keagamaan dan tata kelola internal, sehingga aspek pemasaran belum menjadi prioritas. Tidak adanya tim khusus yang menangani pemasaran dan promosi menyebabkan upaya promosi tidak terorganisir dan bersifat insidental. Padahal, pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkelanjutan.

d. Belum Terbangunnya Citra (Brand Image) yang Kuat

Citra pondok pesantren masih sering distereotipkan sebagai lembaga yang tertutup, tradisional, dan kurang mengikuti perkembangan zaman. Untuk menarik minat santri baru dari kalangan urban atau milenial, pondok perlu membangun citra yang kuat dan positif—bahwa mereka juga unggul dalam pendidikan umum, teknologi, kewirausahaan, dan pengembangan karakter.

d. Kurangnya Kemitraan Strategis dengan Dunia Luar

Dalam konteks manajemen pemasaran modern, kemitraan dengan stakeholder eksternal seperti lembaga zakat, pemerintah, media lokal,

maupun organisasi keagamaan sangat penting untuk memperluas jaringan dan meningkatkan reputasi. Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah belum secara maksimal membangun dan mengelola kerja sama strategis untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga.

e. Gambaran Arah Solusi

Untuk menjawab tantangan tersebut, pondok pesantren perlu mengembangkan sistem manajemen pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman yang profesional dan modern. Hal ini dapat mencakup:

1. Penyusunan rencana strategis pemasaran tahunan.

Penyusunan rencana strategis pemasaran tahunan merupakan proses sistematis yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk menetapkan arah, sasaran, dan langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan dalam jangka waktu satu tahun. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan potensi pemasaran, menjangkau target pasar yang tepat, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga. Berikut adalah deskripsi umum dari proses penyusunan tersebut:

1) Analisis Situasi (*Environmental Scanning*)

Analisis pada tahap awal meliputi peninjauan menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi, yang umumnya mencakup:

- a. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- b. Analisis pasar dan tren industry

- c. Evaluasi competitor
- d. Penilaian terhadap kinerja pemasaran sebelumnya

2) Penetapan Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran tahunan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Contohnya:

- a. Meningkatkan jumlah pendaftar baru sebesar 15%
- b. Meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat local
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan (misalnya santri dan wali santri)

3) Penentuan Strategi Pemasaran

Strategi ditetapkan berdasarkan hasil analisis dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi mencakup:

- a. Segmentasi pasar: siapa target utama (misalnya orang tua, calon santri)
- b. Penentuan posisi (positioning): citra atau kesan yang ingin ditanamkan
- c. Marketing mix (bauran pemasaran): produk, harga, tempat, promosi

4) Penyusunan Program Kerja dan Taktik

Disusun program-program konkret yang akan dilaksanakan selama satu tahun, seperti:

- a. Kegiatan promosi (pameran pendidikan, open house, media sosial, brosur)

- b. Pengembangan produk pendidikan (kurikulum unggulan, fasilitas)
- c. Pelayanan pelanggan (peningkatan layanan informasi pendaftaran)

5) Penyusunan Anggaran Pemasaran

Menentukan alokasi anggaran yang dibutuhkan untuk masing-masing program dan aktivitas pemasaran.

6) Penetapan Indikator Kinerja (KPI)

Menetapkan indikator untuk mengukur keberhasilan strategi, misalnya:

- a. Jumlah pendaftar baru
- b. Kunjungan ke situs web
- c. Jumlah followers media sosial
- d. Tingkat kepuasan pelanggan

7) Pelaksanaan dan Monitoring

Pelaksanaan program pemasaran dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana.

8) Evaluasi dan Revisi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil terhadap target yang telah ditentukan. Jika terdapat kekurangan atau perubahan situasi, maka rencana dapat direvisi agar tetap relevan dan efektif.

2. Pelatihan SDM dalam digital marketing dan *public relations*.

Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kapasitas sumber daya

manusia pondok pesantren dalam mengelola komunikasi publik dan pemasaran digital secara efektif. Di era digital, pesantren dituntut memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lain untuk dakwah, edukasi, dan promosi. Peserta akan memperoleh pemahaman tentang strategi digital marketing berbasis nilai Islam serta teknik public relations yang sesuai karakter lembaga. Peserta juga akan dilatih untuk memproduksi konten dakwah digital yang menarik, menulis siaran pers kegiatan pesantren, serta membangun citra positif lembaga di mata publik.

Pelatihan ini penting untuk membekali para pengelola pesantren agar mampu menjawab tantangan komunikasi modern, memperkuat branding lembaga, serta memperluas jejaring dan kepercayaan masyarakat. Adapun tujuan pelatihan:

- a. Meningkatkan literasi digital SDM pesantren.
- b. Membekali peserta dengan strategi komunikasi digital dan PR islami.
- c. Meningkatkan kemampuan membuat dan mengelola konten media digital pesantren.
- d. Membangun sistem komunikasi publik yang efektif, terstruktur, dan profesional.
- e. Target Peserta:
 - a) Pengurus pesantren
 - b) Tim media dan kehumasan pesantren
 - c) Guru, staf administrasi, dan santri senior yang berpotensi

3. Pengembangan identitas merek (*brand identity*) pondok pesantren.

Pengembangan identitas merek pondok pesantren adalah proses strategis yang bertujuan membentuk citra dan persepsi positif terhadap pesantren di mata masyarakat, santri, wali santri, serta pemangku kepentingan lainnya. Identitas merek mencakup elemen-elemen visual, nilai-nilai inti, pesan komunikasi, serta keunikan yang membedakan pesantren dari lembaga pendidikan lainnya.

Proses ini melibatkan penentuan visi dan misi yang kuat, penyusunan nilai-nilai inti pesantren (seperti keilmuan, akhlak, spiritualitas, dan kemandirian), serta penyajian citra visual seperti logo, warna khas, slogan, dan media komunikasi digital. Identitas merek juga mencerminkan kekhasan program unggulan, seperti kurikulum terpadu diniyah dan umum, pendidikan kewirausahaan santri, serta kiprah pesantren dalam pemberdayaan masyarakat.

Penguatan identitas merek akan mendukung daya saing pesantren, memperluas jangkauan dakwah, menarik minat santri baru, serta meningkatkan kepercayaan publik dan mitra. Dalam konteks modern, identitas merek yang kuat juga akan memudahkan pesantren dalam beradaptasi dengan era digital melalui media sosial, website, dan kampanye publik yang terarah dan profesional.

4. Optimalisasi media sosial, website, dan konten kreatif.

Optimalisasi peran media sosial, website, dan konten kreatif merupakan strategi penting dalam memasarkan pondok pesantren secara modern, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Di era digital, eksistensi dan citra pesantren tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui kehadiran digital yang aktif, konsisten, dan bernilai.

a. Media Sosial

Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara pesantren dan publik. Melalui media sosial, pesantren dapat menampilkan kegiatan santri, prestasi, program unggulan, testimoni alumni, serta dakwah digital. Konten yang informatif, inspiratif, dan humanis akan meningkatkan engagement, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan audiens secara organik.

b. Website Resmi

Website adalah pusat informasi resmi dan wajah digital pesantren. Di dalamnya dapat ditampilkan profil lembaga, program pendidikan, kurikulum, berita terkini, pendaftaran online, serta galeri kegiatan. Website yang profesional dan responsif akan meningkatkan kredibilitas dan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi penting.

c. Konten Kreatif

Konten menjadi daya tarik utama dalam pemasaran digital. Video dokumenter, infografis, podcast dakwah, artikel edukatif, serta vlog santri merupakan bentuk konten kreatif yang dapat mengangkat citra pesantren secara lebih menarik. Konten-konten

ini harus dibuat secara konsisten dengan gaya visual dan pesan yang selaras dengan identitas merek pesantren.

Dengan optimalisasi media sosial, website, dan konten kreatif, pondok pesantren dapat:

- a. Menarik minat calon santri dan orang tua;
- b. Menjalin relasi yang baik dengan alumni dan masyarakat luas;
- c. Menyampaikan dakwah secara luas dan kontekstual;
- d. Menumbuhkan kepercayaan publik dan mitra strategis.

Optimalisasi ini juga mendorong pesantren untuk bertransformasi menjadi lembaga yang tidak hanya unggul dalam pendidikan dan keagamaan, tetapi juga adaptif dan kompetitif di era digital.

5. Pembentukan tim pemasaran pesantren yang solid.

Pembentukan tim pemasaran pondok pesantren yang solid merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, membangun citra positif, dan memperluas jangkauan pesantren di tengah masyarakat. Tim ini bertanggung jawab merancang, mengelola, dan melaksanakan berbagai aktivitas promosi dan komunikasi yang sejalan dengan visi, misi, serta nilai-nilai pesantren.

a. Komposisi Tim

Tim pemasaran idealnya terdiri dari individu yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi, media digital, desain grafis, penulisan kreatif, dan hubungan masyarakat. Anggotanya bisa berasal dari guru, staf pesantren, alumni, atau bahkan santri yang

memiliki minat dan bakat di bidang tersebut. Peran penting dalam tim dapat meliputi:

- a) Koordinator Tim: Mengatur strategi dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran.
- b) Penulis dan Editor Konten: Mengelola naskah promosi, berita, dan artikel.
- c) Desainer Grafis dan Videografer: Membuat materi visual yang menarik.
- d) Admin Media Sosial dan Website: Mengelola platform digital dan interaksi dengan audiens.
- e) Humas dan Relasi Publik: Membangun koneksi dengan media, mitra, dan komunitas luar.

b. Peran dan Fungsi

Tim ini berfungsi sebagai ujung tombak penyebaran informasi dan promosi pesantren. Mereka menyusun strategi komunikasi yang efektif, menyajikan konten yang menarik, serta mengelola reputasi pesantren secara profesional. Tim juga bertugas mempromosikan kegiatan unggulan, pendaftaran santri baru, prestasi pesantren, hingga program-program kolaboratif dengan pihak luar.

c. Penguatan Kapasitas

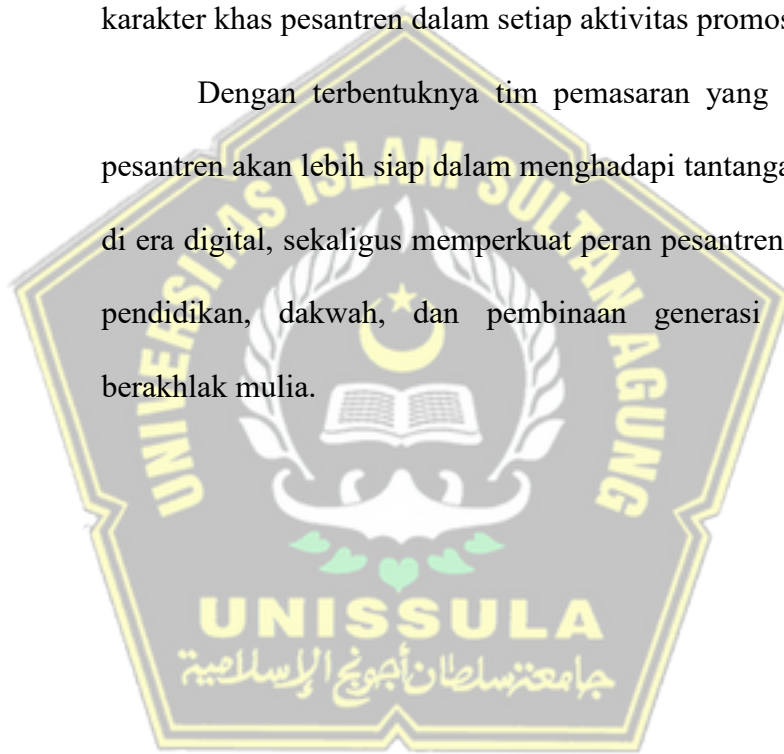
Untuk menjaga kinerja tim yang solid, pelatihan rutin dalam bidang digital marketing, public relations, dan teknologi komunikasi sangat diperlukan. Tim juga harus diberikan ruang

keaktivitas, dukungan fasilitas, dan sinergi dengan seluruh elemen pesantren.

d. Kolaboratif dan Adaptif

Tim pemasaran yang solid bukan hanya bekerja berdasarkan tugas, tetapi juga berlandaskan semangat kolaboratif dan nilai-nilai dakwah. Mereka harus adaptif terhadap tren, inovatif dalam penyajian konten, serta tetap menjaga adab dan karakter khas pesantren dalam setiap aktivitas promosi.

Dengan terbentuknya tim pemasaran yang solid, pondok pesantren akan lebih siap dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital, sekaligus memperkuat peran pesantren sebagai pusat pendidikan, dakwah, dan pembinaan generasi bangsa yang berakhlak mulia.



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Metode Analisis SWOT

1. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel. 11
IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Letak geografis strategis	0.10	4	0.40	Aksesibilitas tinggi
2	Jenjang pendidikan lengkap (MTs dan MAN)	0.10	4	0.40	Daya tarik bagi santri baru
3	Infrastruktur yang baik	0.08	3	0.24	Mendukung kegiatan pembelajaran
4	Program pondok terintegrasi dengan sekolah formal	0.08	3	0.24	Efisiensi pendidikan
5	Program unggulan Kitab Kuning	0.07	3	0.21	Menambah nilai keagamaan
6	Kegiatan pengembangan santri ("Tamrinan")	0.07	3	0.21	Meningkatkan kreativitas santri
7	Daya serap lulusan	0.05	2	0.10	Menunjukkan keberhasilan output
8	Keterbatasan SDM di bidang IT	0.10	2	0.20	Menghambat digitalisasi
9	Belum ada sistem informasi manajemen pesantren	0.10	2	0.20	Kurangnya efisiensi pengelolaan
10	Manajemen waktu santri belum optimal	0.05	2	0.10	Perlu pengembangan program harian
Total		1.00	-	2.30	-

Interpretasi:

Skor Total IFAS (2.30) menunjukkan kekuatan internal pesantren masih cukup mendukung, tetapi ada beberapa kelemahan signifikan yang perlu ditangani, terutama dalam aspek teknologi dan manajemen internal. Skor total IFAS sebesar 2,30 ini secara umum, kekuatan internal pesantren masih berada dalam kategori moderat atau cukup mendukung kelangsungan dan pengembangan lembaga. Dalam konteks manajemen strategis, skor IFAS yang berada di bawah angka tengah 2,5 menandakan bahwa pengaruh kelemahan internal masih cukup signifikan, meskipun tidak sepenuhnya melemahkan kekuatan yang ada.

e. Kekuatan Internal (*Strengths*)

Beberapa faktor kekuatan yang mungkin mendukung skor ini antara lain:

- 1) Komitmen nilai-nilai keislaman dan moral yang kuat dalam kurikulum dan kehidupan sehari-hari santri.
- 2) Kepemimpinan kyai yang kharismatik, yang menjadi sentral dalam menjaga stabilitas dan arah pesantren.
- 3) Kemandirian pesantren dalam hal pendanaan atau dukungan masyarakat lokal.
- 4) Kekuatan-kekuatan tersebut memberi fondasi budaya dan spiritual yang kuat bagi santri, serta menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap lembaga.

a. Kelemahan Internal (*Weaknesses*)

Namun, skor total yang tidak mencapai nilai maksimum mengindikasikan adanya beberapa kelemahan internal yang belum tertangani secara efektif, antara lain:

1. Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pembelajaran maupun manajemen. Hal ini menghambat efisiensi operasional dan mengurangi daya saing dengan lembaga pendidikan modern lainnya.
2. Sistem manajemen internal yang belum profesional, misalnya dalam hal tata kelola keuangan, perencanaan strategis, atau evaluasi kinerja guru dan santri.
3. Sarana dan prasarana yang terbatas, baik dalam bentuk ruang belajar, laboratorium, maupun fasilitas pendukung lainnya.
4. Kelemahan ini memerlukan intervensi strategis, termasuk pelatihan SDM, perbaikan sistem administrasi, serta pengembangan infrastruktur berbasis digital.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pondok pesantren. Hasilnya memberikan masukan penting untuk merumuskan perubahan program yang dijalankan. Temuan analisis ini menjadi acuan penelitian dan evaluasi lebih lanjut dalam menetapkan strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan pesantren, terutama dalam meningkatkan penerimaan santri.

b. Strength/Kekuatan

1. Secara geografis letak pesantren termasuk kategori strategis mudah diakses.
2. Memiliki jenjang pendidikan formal Wustha dan Ulya
3. Kelengkapan infrastruktur yang baik

4. Program pondok pesantren yang terintegrasi dengan sekolah Wustha dan Ulya
5. Memiliki program unggulan Kitab Kuning
6. Memiliki program pengembangan kreatifitas dan potensi santri melalui kegiatan “Tamrinan”
7. Daya serap lulusan

Faktor kekuatan mencakup aspek unggulan internal pesantren yang dapat dikembangkan atau dipertahankan di era 4.0. Keunggulan ini meliputi lokasi strategis, sarana-prasarana memadai, serta kelengkapan jenjang pendidikan formal, sehingga menarik minat orang tua dan calon santri.

c. Weakness/Kelamahan

Peluang pondok pesantren meliputi tradisi orang tua yang cenderung menyekolahkan anak-anaknya di pesantren yang sama atau merekomendasikannya kepada kerabat, kepercayaan tinggi terhadap pesantren, pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai media promosi, syiar, dan pembelajaran, serta kelengkapan sekolah formal yang memudahkan orang tua melanjutkan pendidikan anak di pesantren.

d. Threat/Ancaman

Ancaman yang dihadapi pondok pesantren antara lain adalah persaingan dengan lembaga pesantren modern maupun sekolah negeri dan swasta yang berlokasi cukup dekat, sehingga dapat mengurangi minat calon santri apabila pesantren tidak mampu menampilkan keunggulan dan melakukan pengembangan berkelanjutan. Selain itu, percepatan

perkembangan teknologi juga berpotensi menjadi ancaman apabila pesantren tidak mampu beradaptasi dan masih bertahan dengan cara-cara konvensional, yang dapat mengakibatkan ketertinggalan dari lembaga lain yang lebih progresif dalam pemanfaatan teknologi.

1. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Table. 12
EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Tradisi menyekolahkan ke pesantren	0.10	4	0.40	Peluang besar untuk pertumbuhan
2	Kemajuan teknologi untuk promosi dan pembelajaran	0.10	3	0.30	Bisa dimanfaatkan untuk syiar
3	Sekolah formal lengkap sebagai daya tarik	0.08	3	0.24	Menjadi keunggulan kompetitif
4	Pesaing: pesantren & sekolah lain di sekitar	0.10	2	0.20	Ancaman terhadap jumlah santri
5	Kebijakan pemerintah tentang pesantren	0.08	3	0.24	Bisa menguntungkan atau sebaliknya
6	Perubahan orientasi calon santri	0.07	2	0.14	Harus diantisipasi dalam strategi
7	Ancaman kemajuan teknologi (jika tak dimanfaatkan)	0.10	2	0.20	Bisa jadi penghambat perkembangan
8	Maraknya judi online dan dampak negatif digitalisasi	0.07	2	0.14	Pengaruh buruk terhadap santri
Total		1.00	-	1.86	-

Interpretasi:

Skor total EFAS sebesar 1,86 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal masih menjadi tantangan besar bagi pesantren. Skor ini berada di

bawah angka tengah (2,5), yang berarti bahwa ancaman dari luar lebih dominan dibandingkan peluang yang bisa dimanfaatkan.

a. Peluang Eksternal (Opportunities)

Beberapa peluang yang tersedia bagi pesantren sebenarnya cukup potensial, seperti:

1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis keagamaan, terutama di tengah krisis moral dan sosial.
2. Dukungan pemerintah melalui program revitalisasi pendidikan keagamaan dan pesantren, seperti UU Pesantren dan Dana Abadi Pesantren.
3. Perkembangan teknologi digital yang dapat diintegrasikan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan manajemen.
4. Namun, skor EFAS menunjukkan bahwa peluang-peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

f. Ancaman Eksternal (Threats).

Dominasi ancaman eksternal dalam skor EFAS mencerminkan beberapa kondisi berikut:

1. Persaingan yang ketat dengan lembaga pendidikan formal dan swasta yang lebih modern dalam hal fasilitas, metode pembelajaran, dan penguasaan teknologi.
2. Perubahan sosial budaya yang cepat, termasuk gaya hidup digital dan minimnya minat generasi muda terhadap sistem pendidikan tradisional.

3. Ketergantungan pada bantuan eksternal dalam pengembangan pesantren, sehingga kerap rentan terhadap perubahan kebijakan atau ekonomi nasional.
4. Pesantren perlu menyusun strategi antisipatif dan adaptif untuk menghadapi tantangan ini, dengan tetap menjaga kekhasan nilai-nilai yang menjadi identitasnya.

Berdasarkan data yang dihimpun, Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat disusun melalui Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS). EFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan serta pengembangan Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo, khususnya dalam memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman guna merumuskan strategi penguatan dan pengembangan lembaga. Faktor eksternal ini mencakup berbagai aspek seperti politik, sosial, ekonomi, teknologi, serta kondisi lingkungan yang berada di luar kendali lembaga, namun dapat berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan strategis. Berikut ini adalah empat poin utama faktor eksternal yang telah diidentifikasi:

1. Persaingan: Berdirinya pesantren di sekitar wilayah, bahkan di tingkat kabupaten.

Fenomena bertambahnya jumlah lembaga pendidikan berbasis pesantren di daerah sekitar menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi ini menuntut pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo untuk terus meningkatkan kualitas layanan

pendidikan, fasilitas, serta program unggulan agar tetap kompetitif dan dapat menarik minat calon santri. Kompetitor yang muncul di wilayah kabupaten dapat menawarkan alternatif yang lebih dekat atau lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

2. Kebijakan pemerintah mengenai pesantren.

Kebijakan pemerintah, seperti Undang-Undang Pesantren, regulasi bantuan pendidikan, dan kebijakan akreditasi, memiliki dampak besar terhadap operasional dan pengembangan pesantren. Perubahan atau pembaruan kebijakan tersebut harus disikapi secara adaptif oleh pihak pesantren agar tetap relevan dan mendapatkan dukungan kelembagaan dari pemerintah.

2. Perubahan orientasi tujuan calon santri dalam memilih lembaga pendidikan/sekolah.

Orientasi masyarakat yang semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan menuntut pesantren untuk beradaptasi. Calon santri dan orang tua kini lebih memperhatikan kurikulum, fasilitas, integrasi ilmu agama dan sains, serta prospek setelah lulus. Perubahan ini menjadi tantangan bagi pesantren agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan harapan masyarakat sehingga tetap diminati.

3. Maraknya judi online dan gangguan serta dampak negatif dari kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membawa tantangan tersendiri, seperti maraknya praktik judi online di kalangan remaja, kecanduan gawai, serta konsumsi konten negatif. Hal ini dapat

mengganggu proses pembelajaran dan moral peserta didik. Pesantren perlu menerapkan strategi literasi digital, penguatan karakter, dan pengawasan penggunaan teknologi secara bijak sebagai bagian dari pendidikan holistik.

Analisis EFAS ini memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor eksternal yang harus diantisipasi oleh pondok pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo dalam merumuskan strategi pengembangan ke depan. Dengan mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, pesantren dapat merancang kebijakan yang lebih adaptif dan responsif demi mempertahankan daya saing dan peran strategisnya dalam pendidikan.

Tablel 13.
Matriks SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO (Strength–Opportunity): 1. Memanfaatkan teknologi untuk promosi program unggulan (Kitab Kuning, Tamrinan) 2. Mengoptimalkan tradisi masyarakat untuk menarik santri melalui branding yang kuat. 3. Promosi pendidikan formal (WUSTHA & ULYA) sebagai satu paket pendidikan.	Strategi ST (Strength–Threat): 1. Menonjolkan keunggulan integrasi sekolah dan pondok untuk bersaing dengan sekolah umum. 2. Memperkuat citra alumni dan daya serap lulusan untuk membendung orientasi negatif calon santri. 3. Menggunakan kekuatan infrastruktur untuk menyaingi lembaga lain.
Weaknesses (W)	Strategi WO (Weakness–Opportunity): 1. Pelatihan SDM	Strategi WT (Weakness–Threat): 1. Perbaikan

	(guru/staf) dalam teknologi informasi. 2. Pengembangan sistem informasi manajemen pondok berbasis IT. 3. Perbaiki manajemen waktu santri agar lebih produktif dan terstruktur.	manajemen dan jadwal harian untuk mengurangi dampak pengaruh negatif teknologi. 2. Penambahan bimbingan literasi digital dan karakter untuk menghadapi maraknya judi online dan pengaruh media sosial. 3. Reformasi sistem manajemen agar tetap relevan dengan tantangan eksternal.
--	--	---

Tabel 14.
Rincian Tabel Matriks SWOT Masing-masing

Matriks Strategi SO

STRENGTHS (S)	OPPORTUNITIES (O)
- Memili program unggulan: Kitab kuning dan Tamrinar - Tenaga pendidik yang kompeten di bidnag keagamaan - Reputasi baik dimasyarakat dan dukungan alumni	- Perkembangan teknologi informasi dan media sosial - Meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama - Dukungan masyarakat dan pemerintah terhadap pendidikan Islam

Strategi SO

1. Pemanfaatan teknologi informasi & media sosial untuk promosi program unggulan (kitab kuning, tamrinar).

Lembaga memiliki kekuatan berupa program unggulan seperti kitab

kuning dan tamrinan yang menjadi ciri khas serta daya tarik. Di sisi lain, peluang berupa perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka jalan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan menggabungkan kekuatan tersebut, lembaga dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan keunggulan program kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitas program, tetapi juga memperkuat eksistensi lembaga di era digital.

2. Menciptakan branding yang kuat untuk menarik calon santri.

Lembaga memiliki tenaga pendidik yang kompeten di bidang keagamaan serta reputasi baik di masyarakat. Kondisi ini merupakan modal berharga untuk membangun citra positif. Sementara itu, peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama dapat dimanfaatkan melalui penciptaan branding yang kuat. Branding tersebut bisa diwujudkan melalui narasi kualitas pendidikan, testimoni alumni, serta penekanan pada nilai religius. Dengan branding yang kuat, lembaga lebih mudah menarik minat calon santri baru dan bersaing dengan lembaga lain.

3. Menawarkan paket pendidikan (wustha dan ulya) sebagai daya tarik tambahan.

Selain memiliki kurikulum yang jelas, lembaga juga mendapat dukungan masyarakat dan pemerintah terhadap pendidikan Islam. Kombinasi ini memungkinkan lembaga menyusun paket pendidikan (wustha dan ulya) sebagai strategi untuk memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Paket ini tidak hanya menambah daya tarik, tetapi juga memperlihatkan bahwa lembaga mampu menyediakan pendidikan yang

berjenjang, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Matriks Strategi WO

Weaknesses (W)	Opportunities (O)
- Keterbatasan SDM dalam penguasaan teknologi informasi. - Sistem informasi manajemen pesantren masih manual dan kurang terintegrasi. - Pengelolaan waktu santri kurang optimal sehingga produktivitas belum maksimal	- Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan mudah diakses. - Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap modernisasi pendidikan pesantren. - Ketersediaan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk manajemen pesantren dan pembelajaran.

1. Pelatihan SDM pada bidang teknologi dan informasi.

Mengatasi keterbatasan kemampuan SDM dengan memanfaatkan peluang perkembangan teknologi serta akses pelatihan digital untuk meningkatkan kompetensi.

2. Pengembangan sistem informasi manajemen pondok pesantren berbasis IT.

Mengubah kelemahan manajemen manual menjadi sistem terintegrasi berbasis IT yang mendukung transparansi, efektivitas, dan efisiensi.

3. Perbaikan manajemen waktu santri agar lebih produktif dan terstruktur.

Mengatasi kurang optimalnya pengelolaan waktu dengan memanfaatkan aplikasi digital atau sistem jadwal berbasis IT yang mendukung kegiatan belajar, ibadah, dan keterampilan secara seimbang.

Dalam menghadapi tantangan internal berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM), sistem manajemen yang masih manual, serta kurang optimalnya pengelolaan waktu santri, pondok pesantren dapat memanfaatkan peluang yang tersedia melalui perkembangan teknologi informasi, dukungan pemerintah, serta ketersediaan platform digital. Hal ini dapat diwujudkan melalui beberapa strategi Weakness–Opportunities (WO) sebagai berikut:

1. Pelatihan SDM pada bidang teknologi dan informasi.

Pesantren perlu menyelenggarakan pelatihan rutin bagi guru, pengelola, dan santri dalam bidang teknologi informasi. Dengan adanya pelatihan ini, kelemahan SDM yang masih terbatas dalam penguasaan IT dapat diminimalisir. Pemanfaatan peluang berupa akses mudah terhadap berbagai platform digital dan sumber belajar daring akan meningkatkan kompetensi, sehingga pesantren mampu bersaing dalam dunia pendidikan modern.

2. Pengembangan sistem informasi manajemen pondok pesantren berbasis IT.

Sistem administrasi pesantren yang selama ini berjalan secara manual sering kali menimbulkan keterbatasan dalam efisiensi dan transparansi. Oleh karena itu, pengembangan sistem informasi manajemen berbasis teknologi menjadi kebutuhan mendesak. Pemanfaatan perangkat lunak manajemen berbasis web atau aplikasi akan membantu dalam pencatatan data santri, jadwal kegiatan, keuangan, dan berbagai layanan akademik, sehingga operasional pesantren menjadi lebih efektif, transparan, dan profesional.

3. Perbaiki manajemen waktu santri agar lebih produktif dan terstruktur.

Salah satu kelemahan yang masih dihadapi adalah pengelolaan waktu santri yang belum optimal. Dengan memanfaatkan peluang dari teknologi, pesantren dapat menerapkan sistem jadwal berbasis aplikasi atau menggunakan metode perencanaan harian yang terintegrasi. Hal ini akan membantu santri dalam membagi waktu antara kegiatan belajar, ibadah, keterampilan, dan istirahat secara seimbang. Dengan demikian, produktivitas dan disiplin santri dapat meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, strategi WO ini bertujuan untuk mengubah kelemahan internal menjadi kekuatan baru melalui pemanfaatan peluang eksternal, terutama di bidang teknologi informasi. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mendorong pesantren menuju tata kelola yang modern, efektif, dan relevan dengan kebutuhan zaman, tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi pesantren yang sudah mengakar.

Matriks Strategi ST

STRENGTHS (S)	THREATS (T)	STRATEGI (TS) (Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)
- Integrasi kurikulum sekolah formal dan pesantren (agama + umum) - Sistem pembinaan karakter religius yang	- Persaingan ketat dengan sekolah umum unggulan dan lembaga modern - Orientasi negatif sebagian calon santri	- ST1. Menonjolkan keunggulan integrasi sekolah dan pesantren sebagai ciri khas (membuktikan bahwa lulusan tidak

kuat. - Infrastruktur memadai (gedung, asrama, fasilitas pembelajaran) - Jaringan alumni yang sudah tersebar di berbagai bidang.	dan orang tua terhadap pesantren (dinilai kurang modern, kurang prospek). - Perkembangan teknologi pendidikan dan digitalisasi yang cepat - Tuntutan dunia kerja terhadap kualitas lulusan yang tinggi.	kalah dengan sekolah umum). - ST2: Memperkuat citra alumni dengan publikasi keberhasilan mereka (di dunia akademik, profesi, maupun kewirausahaan) untuk mengubah orientasi negatif calon santri - ST3: Mengoptimalkan infrastruktur modern (kelas multimedia, laboratorium, asrama representatif) untuk menyaingi daya tarik lembaga pendidikan lain.
--	---	--

Strategi ST Program / Kegiatan Konkret

ST1: Menonjolkan keunggulan integrasi sekolah dan pesantren untuk bersaing

dengan sekolah umum.

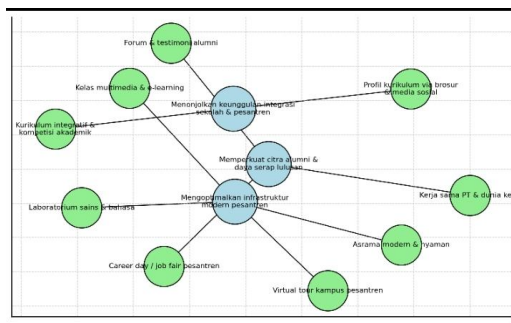
- Mengembangkan kurikulum integratif (agama + umum) dengan penekanan pada literasi digital, bahasa asing, dan sains.
- Menyelenggarakan kompetisi akademik dan keagamaan tingkat daerah/nasional untuk memperlihatkan kualitas santri
- Membuat profil kurikulum integratif dalam bentuk brosur, website, dan media sosial agar diketahui masyarakat.

ST2: Memperkuat citra alumni dan daya serap lulusan untuk membendung orientasi negatif calon santri.

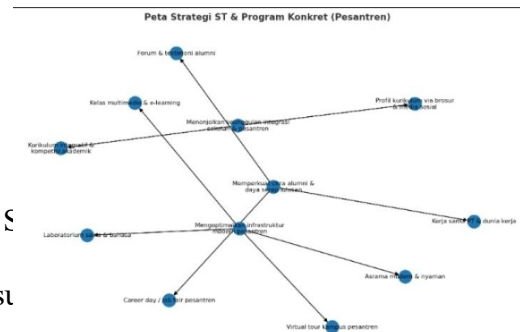
- Membentuk Forum Alumni yang aktif dan terstruktur (networking, mentoring, sharing pengalaman).
- Menyusun dan mempublikasikan testimoni alumni sukses di bidang akademik, profesi, dan wirausaha.
- Menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan dunia kerja agar daya serap lulusan lebih tinggi.
- Mengadakan career day / job fair berbasis pesantren.

ST3: Mengoptimalkan infrastruktur modern untuk menyaingi lembaga lain.

- Memperkuat fasilitas pembelajaran berbasis teknologi (kelas multimedia, e-learning, perpustakaan digital).
- Menyediakan asrama modern yang nyaman dengan fasilitas mendukung (WiFi, ruang belajar bersama, olahraga).
- Membuat virtual tour kampus pesantren sebagai media promosi digital.
- Mengembangkan laboratorium sains dan bahasa untuk menunjang pembelajaran integratif.



strategi &
ig langsung



sehingga terlihat jelas arah implementasinya.

Matriks Strategi WT

Weaknesses (W)	Threats (T)	Strategi (WT) (Meminimalkan kelemahan agar tidak terkena ancaman)
- Manajemen harian kurang terstruktur. - Jadwal kegiatan belum menyeimbangkan antara akademik, ibadah, dan rekreasi. - Minimnya literasi digital di kalangan guru dan santri. - Sistem manajemen pesantren masih tradisional.	- Pengaruh negatif teknologi digital (gadget, game, dll.). - Maraknya judi online dan dampak buruk media sosial. - Tuntutan masyarakat agar pesantren relevan dengan perkembangan zaman. - Persaingan dengan lembaga lain yang lebih modern.	WT1: Perbaikan manajemen dan penataan jadwal harian santri untuk mengurangi dampak negatif teknologi.
		WT2: Penambahan bimbingan literasi digital dan pendidikan karakter guna membentengi santri dari judi online dan pengaruh buruk media sosial.
		WT3: Reformasi sistem

		manajemen pondok pesantren dengan pendekatan modern agar tetap relevan menghadapi tantangan eksternal

Program konkrit WT

Strategi WT	Program Konkrit
WT1. Perbaikan Manajemen & Jadwal Harian	- Membuat jadwal harian terstruktur (waktu belajar, ibadah, olahraga, rekreasi) - Menetapkan jam bebas gadget untuk mencegah kecanduan. - Membentuk tim pengawasan santri yang lebih sistematis.
WT2. Bimbingan Literasi digital & karakter	- Mengadakan pelatihan literasi digital bagi guru & santri. - Menyelenggarakan kajian tematik tentang etika penggunaan media sosial. - Membuat kelas anti-judi online & anti-bullying sebagai edukasi preventif
WT3. Reformasi sistem manajemen pesantren	- Digitalisasi administrasi pesantren (absensi, keuangan, raport). - Menerapkan sistem manajemen mutu

	berbasis standar pendidikan modern. - Mengadakan workshop manajemen modern untuk pengelola pesantren. - Membentuk divisi inovasi & pengembangan agar pesantren adaptif terhadap perubahan.
--	--

5.2. Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan

a. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo yang bisa diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT dan kondisi internal-eksternal diatas:

Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar (santri baru), membangun citra positif, serta memperkuat daya saing pondok pesantren dengan membangun strategi promosi dan komunikasi pemasaran melalui pendekatan modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman dan tradisional. Strategi berikut ini yang bisa diterap oleh pondok pesantren:

1. Mengenali segmentasi pasar:
 - a. Geografis: Masyarakat lokal, kabupaten sekitar, dan wilayah yang memiliki akses mudah ke lokasi pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo.
 - b. Demografis: Tingginya animo masyarakat yang tertarik untuk memasukan anak ke pesantren.
 - c. Psikografis: Orang tua yang religius, peduli pada pendidikan karakter, dan memiliki tradisi menyekolahkan anak di pesantren.

- d. Perilaku: Mereka yang mencari pendidikan berasrama, integrasi akademik dan agama, serta lingkungan yang aman dan mendukung pembinaan akhlak.
2. Positioning. “Pesantren Terpadu, Tradisi Ilmu dan Teknologi” Menonjolkan keunggulan kombinasi antara pendidikan formal (WUSTHA dan ULYA), pengajaran Kitab Kuning, dan pembinaan karakter melalui kegiatan Tamrinan, yang dikemas secara modern dan adaptif terhadap teknologi.

3. Membangun Citra Positif

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo adalah lembaga pendidikan Islam yang berdiri dengan semangat keikhlasan, kemandirian, serta pengabdian pada ilmu dan agama. Berlandaskan nilai-nilai keislaman, pesantren ini berperan sebagai pusat pembentukan karakter santri yang berilmu, berakhlak mulia, dan siap menghadapi perkembangan zaman. Citra positif pesantren tercermin melalui beberapa aspek berikut:

- a. Dari sisi keilmuan, pesantren mengintegrasikan kurikulum salafiyah (pengkajian kitab kuning) dengan pendidikan formal, sehingga melahirkan generasi yang kuat dalam dasar-dasar agama sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan modern. Para santri dibina secara intensif dalam bidang tafsir, hadis, fiqh, bahasa Arab, serta ilmu pengetahuan umum, menjadikan mereka insan yang seimbang antara dzikir dan pikir.

- b. Dari sisi akhlak dan karakter, Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo menanamkan nilai-nilai luhur seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kejujuran, dan kepedulian sosial. Santri dibina untuk menjadi pribadi yang tawadhu (rendah hati), mandiri, serta memiliki jiwa kepemimpinan. Melalui pendekatan pendidikan berbasis keteladanan, para ustadz dan pengasuh menjadi *role model* dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Citra pesantren juga diperkuat oleh kiprah sosial dan dakwahnya di tengah masyarakat. Pesantren tidak hanya menjadi tempat belajar, tetapi juga pusat kegiatan keagamaan dan sosial. Kegiatan seperti pengajian rutin, bakti sosial, dan layanan keumatan membuktikan bahwa pesantren aktif berkontribusi dalam membangun masyarakat yang religius dan harmonis.
- d. Dukungan alumni yang tersebar di berbagai daerah, baik sebagai pendidik, dai, pengusaha, maupun aparatur negara, turut menjadi bukti nyata keberhasilan pendidikan pesantren. Kiprah mereka menjadi duta nilai-nilai luhur yang ditanamkan selama di pesantren, sekaligus memperkuat reputasi pesantren di mata publik. Dengan semangat pembaruan yang tetap berakar pada tradisi, serta keterbukaan terhadap perkembangan teknologi dan media, Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo terus berupaya membangun branding positif sebagai pesantren yang berkualitas, progresif, dan berwawasan global.

Citra positif yang dimiliki hari ini adalah hasil dari kerja keras para pendiri, pengasuh, guru, santri, dan masyarakat yang bersama-sama menjadikan pesantren ini sebagai tempat menimba ilmu, memperkuat iman, dan membentuk insan paripurna. Dengan tetap menjaga nilai-nilai keislaman yang luhur, Hidayatul Musthafawiyah Bungo akan terus menjadi cahaya bagi umat dan bangsa.

e. Penegasan Identitas Pesantren

1. Visi dan Misi yang Jelas: Perkuat visi dan misi pondok pesantren agar menjadi dasar arah pengembangan dan branding.
2. Nilai-nilai Pesantren: Soroti nilai-nilai khas seperti keikhlasan, kedisiplinan, ukhuwah, dan keilmuan yang ditanamkan kepada santri.
3. Tokoh dan Sejarah: Story pendirian pesantren dan peran para pendirinya dalam dakwah dan pendidikan Islam.
4. Peningkatan Kualitas Pendidikan.
 - a) Kurikulum Terpadu: Gabungkan kurikulum salafiyah (kitab kuning) dan kurikulum formal (Diknas/Kemenag).
 - b) Penguatan SDM: Tingkatkan kualitas pengajar dengan pelatihan, studi lanjut, atau kolaborasi antar pesantren.
 - c) Prestasi Santri: Dorong santri untuk mengikuti lomba MTQ, MQK, debat bahasa Arab, karya ilmiah, dll., lalu publikasikan hasilnya. Ponpes Hidayatul Musthafawiyah Bungo ini telah banyak menjuarai perlombaan/MTQ baik tingkat Kecamatan mau tingkat Kabupaten.

f. Penguatan Media dan Publikasi

1. Website Resmi: Buat atau perbarui website pesantren yang informatif dan menarik.
2. Media Sosial: Aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
3. Konten Berkala: Publikasikan konten rutin seperti kajian kitab, video santri, testimoni alumni, dan liputan kegiatan.

g. Kemitraan dan Kolaborasi

1. Dengan Masyarakat: Libatkan masyarakat dalam kegiatan sosial pesantren.
2. Dengan Alumni: Bentuk ikatan alumni yang aktif.
3. Dengan Lembaga Lain: Jalin kerja sama dengan instansi pemerintah, NGO, dan pesantren lain.

h. Branding Visual dan Profesional

1. Logo dan Motto Pesantren: Buat logo dan slogan resmi yang menggambarkan karakter pesantren.
2. Seragam dan Identitas Visual: Tampilkan keseragaman dalam penampilan santri dan bangunan.
3. Dokumentasi Berkualitas: Gunakan foto dan video yang estetik dan profesional.

i. Transparansi dan Akuntabilitas.

Transparansi dalam pengelolaan dana, pembangunan pesantren, serta program beasiswa menjadi strategi penting untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Citra pesantren memberikan

nilai positif terhadap lembaga pendidikan Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo dan muncul sebagai respon dari para stakeholder yang merasakan manfaat keberadaannya.

Citra dipahami sebagai gambaran dan kesan yang diterima, dilihat, dan dirasakan oleh masyarakat. Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo telah melahirkan banyak lulusan di bidang keagamaan yang memberi manfaat besar, khususnya bagi masyarakat Kabupaten Bungo. Kegiatan Safari Ramadhan rutin dilaksanakan setiap tahun, selain menjadi syiar dakwah juga berfungsi sebagai strategi promosi langsung kepada masyarakat.

Pondok Pesantren Hidayatul Musthafawiyah Bungo masih berupaya membenahi diri untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Upaya ini menuntut kinerja intensif, berkesinambungan, serta dukungan dari berbagai pihak, terutama lingkungan internal pesantren. Hasil wawancara penulis dengan masyarakat pada tanggal 28–29 Mei 2025 menunjukkan hal tersebut. bahwa salah satu alasan masyarakat menjadikan Ponpes Hidayatul Musthafawiyah Bungo sebagai pilihan untuk anaknya sekolah adalah karena sudah terbukti mampu melahirkan para lulusan yang diserap oleh perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Teori Pemulihan Citra dikemukakan oleh William L. Benoit, profesor di Ohio University, melalui bukunya *Account, Excuses, and Apologies* (1995). Teori ini menjelaskan upaya mempertahankan citra positif dengan berangkat dari asumsi bahwa

citra buruk akan mendorong komunikator untuk berusaha maksimal memulihkan nama baik atau citranya hingga kembali pada tingkat yang diharapkan (Selvina & Lengkong, 2017).

Teori ini menekankan pentingnya persepsi organisasi di mata stakeholder dan publik. Strategi pemulihan citra atau *image repair theory* berfokus pada respon cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan saat krisis. Benoit menegaskan dua komponen utama: pertama, organisasi harus menunjukkan tanggung jawab melalui tindakan nyata; kedua, tindakan tersebut perlu memperhatikan dampak yang ditimbulkan serta mampu memunculkan reaksi positif.

b. Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran

1. Digital Marketing (Solusi terhadap kelemahan IT).
 - a. Website Resmi Pesantren harus dikelola secara profesional dan menarik.
 - b. Menyediakan informasi profil, program pendidikan, prestasi, testimoni alumni, formulir pendaftaran online.
 - c. Menyediakan fitur chat langsung (live chat atau WhatsApp).
 - d. Media Sosial Aktif (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
 - e. Menampilkan konten harian seperti video kegiatan santri, ceramah, prestasi, dan testimoni alumni.
 - f. Live streaming kegiatan besar seperti wisuda, ujian Kitab Kuning, dll.

- g. Iklan berbayar (Ads), Facebook/Instagram Ads ditargetkan ke wilayah sekitar.
- h. Google Ads untuk kata kunci seperti “pesantren terbaik di Muara Bungo”.

2. Offline Marketing.

- a. Open House & Santri Experience Day, mengundang calon santri dan orang tua untuk menginap sehari, mengikuti kegiatan pondok secara langsung.
- b. Brosur, Spanduk, dan Billboard, ditempatkan di tempat strategis seperti masjid, sekolah, pusat kota, dan pasar.
- c. Testimoni Alumni dan Orang Tua, dicetak dalam booklet dan disebarakan saat promosi.
- d. Kolaborasi dengan Guru Agama dan Tokoh Masyarakat, meminta mereka untuk merekomendasikan pondok.

c. Strategi Produk dan Program Unggulan

Paket Pendidikan Lengkap: WUSTHA dan Ulya + Pondok (24 jam pendidikan berbasis akhlak dan ilmu). Program Unggulan:

- a. Pembelajaran Kitab Kuning (dengan metode klasikal & digital).
- b. Kegiatan “Tamrinan” (life skill, kreativitas, entrepreneurship santri).
- c. Sertifikasi dan Kelas Tambahan: Kelas Bahasa Arab dan Inggris.
- d. Kursus IT dasar untuk santri.
- e. Strategi Harga (Biaya Pendidikan).
- f. Transparansi Biaya: Ditampilkan lengkap di media promosi.
- g. Beasiswa: beasiswa anak yatim/dhuafa dan beasiswa prestasi

akademik dan tahfidz.

- h. Diskon sibling: Potongan biaya bagi keluarga dengan lebih dari satu anak yang mondok.

d. Strategi Distribusi dan Aksesibilitas

1. Pendaftaran Online dan Offline.
2. Pendaftaran melalui website atau langsung ke pesantren.
3. Layanan penginapan saat daftar ulang atau awal masuk, khusus bagi santri dari luar daerah.
4. Sosialisasi keliling ke sekolah dan masjid.
5. Menjangkau sekolah SD/MI, SMP/MTs sekitar dengan roadshow tim promosi.

e. Evaluasi dan Monitoring

KPI (Indikator Kinerja):

- a. Kenaikan jumlah pendaftar.
- b. Jumlah kunjungan ke website dan media sosial.
- c. Feedback dari calon wali santri.
- d. Survei Kepuasan Orang Tua & Alumni setiap akhir tahun ajaran.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap kondisi internal dan eksternal diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pondok pesantren memiliki kekuatan utama berupa lokasi yang strategis, jenjang pendidikan formal lengkap (WUSTHA dan ULYA), infrastruktur yang memadai, serta program unggulan seperti Kitab Kuning dan kegiatan Tamrinan. Kekuatan ini menjadi modal besar dalam menarik minat calon santri dan membentuk citra pesantren yang unggul.
- b. Kelemahan utama pesantren terletak pada aspek teknologi dan manajemen internal, khususnya minimnya sumber daya manusia (SDM) di bidang teknologi informasi, belum adanya sistem informasi manajemen, serta manajemen waktu santri yang belum optimal.
- c. Peluang besar berasal dari tradisi masyarakat yang kuat dalam menyekolahkan anak ke pesantren dan perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk promosi dan inovasi pembelajaran.
- d. Ancaman terbesar bagi pesantren datang dari persaingan dengan sekolah umum dan pesantren modern lain, serta pengaruh negatif kemajuan teknologi seperti judi online dan media sosial jika tidak diimbangi dengan pendidikan karakter dan pengawasan yang baik.

- e. Dengan menyusun strategi pemasaran yang terstruktur, seperti pemanfaatan digital marketing, promosi program unggulan, dan penguatan kemitraan dengan masyarakat serta tokoh agama, pondok pesantren memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan daya saing di tengah tantangan zaman.

6.2. SARAN/REKOMENDASI

- a. Penguatan Kapasitas SDM di Bidang Teknologi.

Melalui pelatihan guru dan staf dalam bidang digital marketing, pengelolaan website, serta sistem informasi manajemen.

- b. Pengembangan Sistem Informasi Terintegrasi.

Mendesain platform online yang mencakup informasi pesantren, pendaftaran, jadwal kegiatan, dan sistem komunikasi dengan orang tua.

- c. Pengelolaan Promosi Secara Profesional.

Membentuk tim promosi khusus yang bertugas mengelola media sosial, iklan digital, dan dokumentasi kegiatan pesantren.

- d. Perbaikan Manajemen Waktu dan Kegiatan Santri.

Menyusun jadwal harian yang seimbang antara kegiatan akademik, keagamaan, dan pengembangan diri.

- e. Kolaborasi dengan Masyarakat Lokal dan Tokoh Agama.

Meningkatkan kerja sama dengan sekolah dasar, masjid, dan tokoh masyarakat sebagai ujung tombak promosi dan penyambung informasi ke calon wali santri.

- f. Peningkatan Pengawasan dan Pendidikan Karakter.

Merespons ancaman negatif dari dunia digital dengan memperkuat

pendidikan karakter, literasi digital, dan pendampingan psikologis bagi santri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Adhitya, Fajar. (2018). *The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing*. International Journal of Islamic Business and Economics. ISSN: 2599-3216 EISSN: 2615-420X.
- Akmalia & dkk, (2022). *Strategi Humas Dalam Upaya Peningkatan Citra Sekolah*. Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Jurnal manajemen Pendidikan Islam.
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran strategik dan jasa Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta.
- Amirullah, (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ariwibowo, Eko, Muhamad. (2019). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*, Scientific Journal of Reflection : Economic, accounting, Management and Business. No.2. Vol. 2.
- Bogdan, C, Robert & Biklen, Knopp, Sari. (1998). *Qualitative Reserch for Education Boston*: Allyn and Bacon, Inc, ha. Cabyova, Ludmila. & Krajcovic,
- Djamarah, Bahri, Syaiful (2006). *Strategi Belajar Mengajar dan Mengajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Faizin, Imam. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*". Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No.
- Fathonah, Kuni. (2016). "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen*", Tesis, Program

Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Furchan, Arief. (2004). *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gama Media.

Halim, Abdul. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. Jurnal Al-Ibrah/vol. 5; No. 1

Hariadi, Bambang. (2005). *Strategi Manajemen*. Malang. Bayumedia Publishing.

Hidayat, Ara dan Machali, Imam. (2012). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasinya dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.

<http://etheses.uin-malang.ac.id>

Hurriyanti, Ratih, (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta.

Irman, Afandi. (2021). *Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah*.

Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta

Machali, Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.

Moleong, Lexy, J. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Muhaimin, Suti'ah & Prabowo. (2010). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta. Kencana Prenada Media.

Mukaromah, Uliyatul. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan brand image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo*”, Journal Excelencia of Islamic Education & Managemen, Vol 2, No 2.

Munir, M. (2016). *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik*”, Jurnal manajemen pendidikan Islam : STAI Darussalam Krempyang , Nganjuk, Vol. 1 . No. 2.

Nyoman, Gusti. 2017. *Analisis Swot Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No.2

- Orr, B. (2013). *Conducting a S.W.O.T. analysis for program Improvement*. US-China Education Review A, 3(6).
- Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*.
- Peter, Paul, J. & Olson, Jerry, C. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Prasetyo, Agung, (2018). *Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Sma Negeri 1 Sumberrejo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol.1 No.2.
- Prisgunto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendikia.
- Purnomo, Hadi. (2017). *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*. CV Bildung Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarifudin & Maya. (2019). *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 2, No. 2.
- Sciffman & Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT Indeks.
- Selvina, Lengkong dkk. (2017). *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan*. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Stanley F. Slater And Eric M. Olson (2001). *Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis*. Strategic Management Journal, Vol. 22, No 11.
- Stonner, James, A.F. (1996). *Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan- pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung, CV ALFABETA.
- Suryani, Ade Nia. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadaniyah Sekayu Studi Kasus Mahasiswa*

Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol.1 1.

Tim Dose MAP UPI. (2014). *Manajemen Pendidikan*. ALFABETA, Bandung.

Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Wahyudi, Kacung. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Keislaman, Vol. 5. No.1.

Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.

Winarti, Endah. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan keputusan memilih PTAIN (kajian di UIN di Jawa Timur)/ Tesis, Universitas Negeri malang.*

Yusuf, Muri. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.

