

**STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN  
CHAIRUL UMMAM DESA SUBAN**

Nurbaiti<sup>1</sup>, Shalahudin<sup>2</sup>, Fadlilah Jamil<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>1</sup>[nurbaitiyaqdhannaddin@gmail.com](mailto:nurbaitiyaqdhannaddin@gmail.com), <sup>2</sup>[shalahudin@uinjambi.ac.id](mailto:shalahudin@uinjambi.ac.id),

<sup>3</sup>[fadlilahjamil@uinjambi.ac.id](mailto:fadlilahjamil@uinjambi.ac.id)

**ABSTRACT**

*Islamic boarding schools (pesantren) are educational institutions that play an important role in providing both religious and general education in Indonesia. In the era of globalization, pesantren face increasing challenges in attracting prospective students, making effective marketing management strategies essential. This study aims to: (1) identify the marketing management strategies implemented at Chairul Umam Islamic Boarding School in Suban Village, (2) analyze the supporting and inhibiting factors in the admission of new students, and (3) evaluate the effectiveness of the marketing strategies applied. This research employed a descriptive qualitative approach. The subjects were selected using purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source and technique triangulation. The findings reveal that: (1) marketing strategies were carried out through program planning meetings, student service activities, and promotion using social media and printed media; (2) supporting factors included adequate human resources and institutional cooperation, while inhibiting factors included limited recruitment networks and relatively high operational costs; and (3) evaluation of marketing activities was conducted through foundation meetings and regular monthly meetings to monitor program effectiveness.*

**Keywords:** *marketing management strategy, Islamic boarding school, student admission, educational marketing.*

**ABSTRAK**

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam penyelenggaraan pendidikan keagamaan dan umum di Indonesia. Dalam era globalisasi dan persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, pesantren dituntut untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif guna meningkatkan penerimaan santri baru. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi langkah-langkah strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban, (2) menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam penerimaan santri baru, serta (3) mengevaluasi

efektivitas strategi pemasaran yang dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran dilakukan melalui perencanaan program, kegiatan pengabdian santri, serta promosi melalui media sosial dan media cetak; (2) faktor pendukung meliputi ketersediaan sumber daya manusia dan kerja sama lembaga, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan jaringan rekrutmen dan tingginya biaya operasional; dan (3) evaluasi kegiatan pemasaran dilakukan melalui rapat yayasan dan rapat rutin bulanan untuk memantau efektivitas program.

Kata kunci: strategi manajemen pemasaran, pondok pesantren, penerimaan santri baru, pemasaran pendidikan.

## **A. Pendahuluan**

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan tidak hanya berperan dalam mentransfer ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter, nilai, dan keterampilan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Di Indonesia, pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki kontribusi besar dalam mencetak generasi yang berilmu dan berakhlak. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan agama, tetapi juga sebagai lembaga sosial yang berperan dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan nilai-

nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari (Azra 2020).

Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, globalisasi, dan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan telah membawa perubahan dalam pengelolaan pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dan sistematis. Pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, serta

pengembangan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Machali 2021).

Persaingan antar lembaga pendidikan pada era modern semakin ketat. Banyak sekolah dan lembaga pendidikan berlomba-lomba meningkatkan mutu layanan, fasilitas, serta program unggulan untuk menarik minat masyarakat. Kondisi ini menuntut setiap lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat membantu lembaga pendidikan memahami kebutuhan masyarakat, membangun citra positif, serta meningkatkan daya saing lembaga (Alma 2020).

Pemasaran pendidikan pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai, memberikan kepuasan kepada pengguna layanan pendidikan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pemasaran tidak hanya berorientasi pada aspek kuantitas peserta didik, tetapi juga

pada kualitas layanan pendidikan dan pembentukan karakter peserta didik. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan harus disusun secara komprehensif dengan memperhatikan berbagai unsur bauran pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (Tjiptono 2021).

Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa minat orang tua dalam memilih lembaga pendidikan semakin selektif. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya, tetapi juga kualitas pembelajaran, fasilitas, lingkungan pendidikan, serta reputasi lembaga. Informasi mengenai lembaga pendidikan kini juga semakin mudah diakses melalui media sosial dan berbagai platform digital, sehingga citra lembaga menjadi faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas (Sutisna 2022).

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam juga menghadapi tantangan yang sama dalam menarik

minat masyarakat. Sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa pesantren hanya berfokus pada pendidikan agama dan kurang memperhatikan penguasaan ilmu pengetahuan umum. Namun dalam perkembangannya, banyak pesantren telah melakukan inovasi dengan mengintegrasikan kurikulum agama dan umum, meningkatkan fasilitas pendidikan, serta mengembangkan program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat agar informasi mengenai keunggulan pesantren dapat diketahui oleh masyarakat secara luas (Nata 2023).

Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menunjukkan perkembangan jumlah santri dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah santri tersebut menunjukkan adanya upaya pengelolaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak pesantren. Berbagai kegiatan promosi, penyebaran informasi melalui media sosial, penyebaran brosur, serta kerja sama dengan masyarakat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang

diterapkan. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih mendalam guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran tersebut direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi.

Selain itu, dalam pelaksanaan strategi pemasaran tentu terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Faktor pendukung seperti ketersediaan sumber daya manusia, kerja sama dengan masyarakat, serta program unggulan lembaga dapat menjadi kekuatan dalam menarik minat calon santri. Sebaliknya, faktor penghambat seperti keterbatasan jaringan promosi, persaingan antar lembaga pendidikan, serta keterbatasan dana operasional dapat menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui perencanaan yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan (Kotler and Keller 2021).

Penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan menjadi penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berbasis pesantren. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen

pendidikan Islam, khususnya pada kajian manajemen pemasaran pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan langkah-langkah strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta menganalisis proses evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pesantren. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan pada lembaga pesantren.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan

kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan santri baru, khususnya yang berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial yang terjadi secara alami di lapangan melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell and Creswell 2020).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai kondisi yang terjadi di lokasi penelitian tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan (Sugiyono 2021). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan strategi manajemen pemasaran pendidikan

yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban dalam meningkatkan penerimaan santri baru.

Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga tersebut mengalami perkembangan jumlah santri dari tahun ke tahun serta menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam proses penerimaan santri baru. Kondisi tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan dengan fokus penelitian yang dikaji.

Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu, yaitu informan yang dianggap mengetahui dan memahami informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian (Etikan, Musa, and Alkassim 2020). Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan atau pengelola pesantren, tenaga pendidik, panitia penerimaan santri baru, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Pemilihan informan dilakukan secara selektif agar data

yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi lembaga, aktivitas promosi, serta pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Observasi memungkinkan peneliti memahami situasi nyata di lapangan serta memperoleh data yang bersifat kontekstual (Creswell and Creswell 2020).

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai langkah-langkah strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, serta proses evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga. Wawancara mendalam digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali informasi secara lebih luas dan mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti (Brinkmann and Kvale 2021).

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk

melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumen yang dianalisis meliputi arsip lembaga, laporan kegiatan, data jumlah santri, media promosi, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi pemasaran pendidikan. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk memperkuat validitas data serta memberikan bukti empiris terhadap temuan penelitian (Bowen 2020).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasikan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi data secara sistematis untuk memperoleh makna dari temuan penelitian (Miles, Huberman, and Saldaña 2020).

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan

teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap data penelitian (Lincoln and Guba 2021).

Selain itu, peneliti juga melakukan proses pengecekan kembali data kepada informan (member check) untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Langkah ini penting dalam penelitian kualitatif untuk menjaga keakuratan dan validitas data yang dihasilkan.

Melalui prosedur metodologis tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan data yang akurat, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan kegiatan promosi, identifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi kegiatan pemasaran. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dan jumlah santri baru setiap tahun, sekaligus membangun citra positif lembaga di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Tahap pertama dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah perencanaan. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, perencanaan dilakukan melalui rapat bersama pengelola pesantren, tenaga pendidik, dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan penerimaan santri baru. Dalam perencanaan tersebut

ditentukan sasaran promosi, media yang digunakan, serta bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan juga mempertimbangkan kondisi masyarakat, kebutuhan calon santri, serta kemampuan lembaga dalam melaksanakan kegiatan promosi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Alma (2020) yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan suatu strategi karena pada tahap ini ditetapkan tujuan, sasaran, dan langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

Perencanaan yang dilakukan oleh lembaga juga menunjukkan adanya upaya sistematis dalam mengelola kegiatan pemasaran pendidikan. Hal ini sesuai dengan konsep manajemen pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan masyarakat, perencanaan program, serta pengelolaan kegiatan pemasaran secara terstruktur agar tujuan lembaga dapat tercapai secara efektif (Machali 2021). Perencanaan yang matang memungkinkan lembaga mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki serta meminimalkan risiko

kegagalan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, antara lain penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan yang melibatkan masyarakat. Selain itu, kegiatan santri, prestasi akademik maupun nonakademik, serta program unggulan pesantren juga dijadikan sebagai sarana promosi untuk menarik minat masyarakat.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa lembaga telah berupaya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi informasi. Media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun citra lembaga secara lebih efektif. Sutisna (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan karena mampu menjangkau masyarakat secara luas

dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Pelaksanaan strategi pemasaran tersebut juga mencerminkan penerapan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga kualitas layanan, fasilitas, proses pembelajaran, serta sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan (Tjiptono 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan kepada peserta didik.

Selain pelaksanaan strategi pemasaran, penelitian ini juga menemukan adanya faktor pendukung yang berperan dalam keberhasilan kegiatan pemasaran pendidikan. Faktor pendukung tersebut antara lain ketersediaan sumber daya manusia yang memadai, kerja sama yang baik antara pengelola dan tenaga pendidik, serta dukungan masyarakat sekitar terhadap keberadaan pesantren. Sumber daya manusia merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran karena

keberhasilan suatu program sangat dipengaruhi oleh kompetensi dan komitmen individu yang terlibat (Kotler and Keller 2021).

Dukungan masyarakat juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan berbasis pesantren yang memiliki hubungan erat dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Nata (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari dukungan masyarakat dan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Faktor penghambat tersebut antara lain keterbatasan jaringan promosi, persaingan dengan lembaga pendidikan lain, serta keterbatasan dana operasional dalam kegiatan pemasaran. Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan

tantangan yang tidak dapat dihindari, terutama pada era globalisasi di mana masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.

Keterbatasan dana operasional juga menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi, karena kegiatan pemasaran memerlukan biaya yang tidak sedikit, terutama untuk promosi melalui media cetak dan kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, sehingga organisasi perlu mengelola sumber daya secara efisien dan kreatif agar tujuan pemasaran tetap dapat tercapai.

Tahap terakhir dalam strategi manajemen pemasaran pendidikan adalah evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi kegiatan pemasaran dilakukan secara berkala melalui rapat yayasan dan rapat rutin bulanan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program promosi yang telah dilaksanakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan langkah-

langkah perbaikan untuk kegiatan pemasaran pada periode berikutnya. Evaluasi merupakan bagian penting dalam proses manajemen karena berfungsi untuk menilai keberhasilan program dan menentukan tindakan perbaikan yang diperlukan (Miles, Huberman, and Saldaña 2020).

Proses evaluasi yang dilakukan secara rutin menunjukkan bahwa lembaga telah menerapkan prinsip manajemen yang berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran organisasi untuk meningkatkan kualitas program pada masa yang akan datang. Dengan adanya evaluasi yang berkelanjutan, lembaga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban telah berjalan dengan cukup baik dan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga. Keberhasilan tersebut didukung oleh perencanaan yang sistematis,

pelaksanaan promosi yang beragam, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Namun demikian, upaya peningkatan strategi pemasaran masih perlu dilakukan, khususnya dalam memperluas jaringan promosi, meningkatkan pemanfaatan teknologi digital, serta memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak agar daya saing lembaga semakin meningkat di masa yang akan datang.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban telah dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sistematis. Perencanaan dilakukan melalui rapat dan koordinasi untuk merumuskan program pemasaran, penentuan sasaran promosi, serta pemilihan media yang digunakan. Pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, baik melalui media cetak, media sosial, maupun kegiatan yang melibatkan masyarakat. Evaluasi kegiatan pemasaran dilaksanakan secara berkala melalui rapat rutin untuk

menilai efektivitas program dan merumuskan langkah perbaikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Faktor pendukung meliputi ketersediaan sumber daya manusia, kerja sama internal lembaga, serta dukungan masyarakat. Faktor penghambat meliputi keterbatasan jaringan promosi, persaingan dengan lembaga pendidikan lain, serta keterbatasan dana operasional. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan secara umum telah mampu meningkatkan minat masyarakat dan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Chairul Umam Desa Suban.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar lembaga pendidikan terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperluas jaringan promosi, mengoptimalkan pemanfaatan media digital, serta memperkuat kerja sama dengan masyarakat dan berbagai pihak terkait. Selain itu, diperlukan peningkatan inovasi dalam program pendidikan dan layanan kepada santri

agar citra lembaga semakin baik dan daya saing semakin meningkat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran pendidikan pada berbagai jenis lembaga pendidikan atau pada wilayah yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran pendidikan di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azra, A. (2020). *Pendidikan Islam: Tradisi dan modernisasi di tengah tantangan milenium*. Jakarta: Kencana.
- Bowen, G. A. (2020). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2021). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed*

- methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Machali, I. (2021). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nata, A. (2023). *Manajemen pendidikan Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2022). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.