

**STRATEGI PIMPINAN PESANTREN DALAM PEMASARAN LEMBAGA
PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN BAITUL IHSANI NAHDLATUL
WATHAN KECAMATAN TEBO TENGAH KABUPATEN TEBO PROVINSI
JAMBI**

Yuli Novia Sari¹, Musli², Ahmad Fikri³

¹²³Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas
Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

[1yulinoviasari9@gmail.com](mailto:yulinoviasari9@gmail.com), [2musli@uinjambi.ac.id](mailto:musli@uinjambi.ac.id), [3ahmadfikri@uinjambi.ac.id](mailto:ahmadfikri@uinjambi.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo Islamic Boarding School to increase the number of new student enrollments amidst increasingly competitive educational institutions. This study used a qualitative approach with descriptive methods to describe the actual conditions of the Islamic boarding school's marketing strategy. Data were collected through observation, interviews, and documentation with the Islamic boarding school leadership, ustaz/ustazah (Islamic teachers), and students as key informants. The results indicate that the Islamic boarding school's marketing strategy requires systematic planning, continuous evaluation, and strengthening of digital management to compete in the modern era. Furthermore, the success of an educational institution's marketing is greatly influenced by the leadership's managerial capacity, the Islamic boarding school's ability to develop flagship programs, and the strategy's alignment with Islamic values as the institution's spiritual foundation.

Keywords: Marketing strategy, Islamic boarding school leadership, educational management.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo dalam meningkatkan jumlah pendaftaran santri baru di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi faktual strategi pemasaran pesantren. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pimpinan pesantren, ustaz/ustazah, dan santri sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pesantren membutuhkan perencanaan yang sistematis, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan manajemen digital agar mampu bersaing dalam era modern. Selain itu, keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kapasitas manajerial pimpinan, kemampuan pesantren dalam mengembangkan program unggulan, serta kesesuaian strategi dengan nilai-nilai keislaman sebagai fondasi spiritual lembaga.

Kata kunci: Strategi pemasaran, kepemimpinan pesantren, manajemen pendidikan.

A. Pendahuluan

Pemasaran lembaga pendidikan menjadi semakin penting dalam memastikan bahwa lembaga lembaga pendidikan dapat mempertahankan kualitas layanan mereka, meningkatkan visibilitas mereka di pasar, dan memahami dengan baik kebutuhan serta preferensi siswa (Apriani, Abdul Gani, and Rasito). Karena pada hakekatnya bahwasanya lembaga pendidikan merupakan sebuah institusi yang bergerak dalam bidang yang memberikan layanan jasa pendidikan yang tugasnya adalah untuk melayani peserta didik, baik siswa, mahasiswa dan juga masyarakat yang merupakan stakeholder pendidikan. Pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Dalam manajemen pesantren, pimpinan memiliki peran sentral dalam

menentukan arah, kebijakan, serta langkah-langkah strategis dalam pemasaran lembaga. Kepemimpinan pesantren modern mulai mengadopsi pendekatan manajemen yang lebih sistematis dalam mengelola aset fisik dan non-fisik. Para kyai dan pengurus pesantren kini tidak hanya berperan sebagai pemimpin spiritual, tetapi juga sebagai manajer yang harus memahami prinsip-prinsip pengelolaan sumber daya yang efektif. Inovasi ini tercermin dalam penerapan sistem inventarisasi yang terkomputerisasi, perencanaan anggaran yang lebih transparan, serta penggunaan teknologi informasi untuk monitoring dan evaluasi kondisi sarana prasarana. Transformasi ini memungkinkan pesantren untuk mengoptimalkan pemanfaatan aset yang dimiliki sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khas pesantren (Ahmad, R., & Maulana, I. 2023).

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia memainkan peran penting dalam membentuk karakter dan moral

generasi muda. Dalam era modern ini, eksistensi pesantren dituntut untuk tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional, namun juga adaptif terhadap tantangan zaman, terutama dalam aspek manajerial dan pemasaran lembaga. Keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak hanya terletak pada kualitas pembelajaran, tetapi juga pada kemampuan pemimpinnya dalam mengelola dan memasarkan institusi secara efektif (Mulyasa, 2020).

Kegiatan pemasaran merupakan upaya yang dilakukan suatu organisasi untuk menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan atau keinginan yang disampaikan tersebut dapat tercapai sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam Islam melakukan kegiatan perniagaan merupakan hal yang halal. Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas, dan ulet dalam berbagai hal. Strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses menyampaikan dan memberikan pesan mengenai suatu produk atau barang jasa kepada para konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat. Dalam konteks pendidikan,

pemasaran pendidikan adalah proses sistematis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada masyarakat melalui institusi pendidikan sebagai produk sosial.

Pemasaran lembaga pendidikan di pesantren tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau spontan, tetapi memerlukan sistem manajemen pemasaran yang terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan pasar, segmentasi, penetapan target, hingga positioning yang tepat. Pimpinan pesantren harus mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki pesantren dan menjadikannya sebagai daya tarik utama. Program tahfidz Al-Qur'an, kurikulum terpadu, serta pembinaan karakter santri dapat dijadikan sebagai nilai jual yang khas (Alma, B., 2020).

Pentingnya strategi pemasaran dalam pengelolaan pesantren mendorong pimpinan pesantren untuk memahami berbagai pendekatan pemasaran modern, seperti pemasaran digital, media sosial, dan public relations. Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam mempromosikan keunggulan suatu pesantren kepada khalayak

luas. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, pesantren dapat menunjukkan aktivitas keseharian santri, kegiatan keagamaan, maupun prestasi yang telah diraih, sehingga menciptakan citra positif di mata publik (Nasution & Sari, 2021).

Selain media digital, strategi pimpinan pesantren juga perlu menerapkan pendekatan partisipatif dalam pemasaran, yakni dengan memberdayakan peran alumni dan wali santri sebagai agen promosi informal. Kekuatan lembaga pendidikan tidak hanya terletak pada kurikulumnya, tetapi juga pada jaringan sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap manajemen yang dijalankan oleh pemimpin lembaga (Suyanto, 2021).

Dalam perspektif manajemen strategis, pimpinan pesantren juga perlu melakukan analisis SWOT secara berkala untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif. Kepemimpinan yang berbasis manajemen strategik sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing pesantren dalam jangka panjang. Strategi pimpinan pesantren dalam pemasaran lembaga pendidikan juga

harus memperhatikan keunikan nilai-nilai keislaman dan tradisi lokal yang menjadi kekuatan utama pesantren (Aziz, 2022).

Berdasarkan observasi awal pada 14 Mei 2025, peneliti menemukan kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur dan profesional serta minimnya pemanfaatan media digital dan teknologi informasi. Kondisi ini berdampak pada daya tarik pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi peran manajemen pimpinan Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo dalam merancang strategi pemasaran lembaga pendidikan secara terstruktur dan profesional, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam pemanfaatan media digital dan teknologi informasi sebagai sarana promosi guna meningkatkan daya tarik pesantren.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo, khususnya terkait tantangan promosi di era

digital, penguatan citra lembaga, serta peningkatan minat dan jumlah pendaftaran santri baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi keilmuan dalam pengembangan manajemen pemasaran pendidikan berbasis pesantren, menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, serta membantu pimpinan pondok pesantren dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra dan eksistensi pesantren di masyarakat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menarasikan dan menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam dalam bentuk kata-kata dan bahasa, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan, tanpa memberikan perlakuan tertentu terhadap objek penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menggambarkan

secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan kontekstual melalui deskripsi mendalam dalam bentuk kata-kata dan bahasa, tanpa menggunakan prosedur statistik atau perhitungan matematis.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Tebo Tengah, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi. Subjek penelitian ditentukan secara purposif sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pimpinan pesantren, wakil pimpinan, ustaz/ustadzah, serta santri yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan. Informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dan

pemahaman mendalam terhadap manajemen dan praktik pemasaran pesantren.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi terhadap informan penelitian mengenai strategi pemasaran pesantren. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, arsip pesantren, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta peraturan perundang-undangan yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami konteks penelitian, aktivitas yang berlangsung, serta interaksi antar subjek di lingkungan pesantren. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memperoleh data mendalam mengenai strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil pesantren, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, serta kondisi sarana dan prasarana.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan

teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan sebagai upaya validasi silang terhadap data yang diperoleh melalui berbagai sumber dan metode. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta triangulasi metode, yaitu penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang sama. Dengan teknik ini diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan validitas yang tinggi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pimpinan Pesantren

**Dalam Meningkatkan
Pemasaran Lembaga
Pendidikan Di Pondok
Pesantren Baitul Ihsani
Nahdlatul Wathan
Keacamatan Tebo
Kabupaten Tebo Tengah
Provinsi Jambi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pimpinan Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Kecamatan Tebo Tengah Provinsi Jambi menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi

pada penguatan mutu internal dan pendekatan eksternal kepada masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah santri baru, tetapi juga pada pembentukan citra, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat terhadap pesantren.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penguatan identitas lembaga melalui kejelasan visi, misi, dan program unggulan. Berdasarkan hasil wawancara, program tahfidz Al-Qur'an menjadi daya tarik utama dalam pemasaran pesantren. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan adanya peningkatan kualitas pembelajaran serta perbaikan fasilitas pendukung, seperti ruang kelas, guna menciptakan pengalaman belajar yang lebih efektif dan nyaman. Strategi ini sejalan dengan pandangan Ayunisa yang menekankan pentingnya identitas lembaga dalam membangun citra dan daya saing pendidikan.

Selain penguatan identitas, pesantren secara aktif membangun komunikasi intensif dengan masyarakat melalui kegiatan sosial, dakwah, serta layanan konsultasi pendidikan bagi calon santri dan orang tua. Pendekatan personal ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan rasa aman serta kepercayaan masyarakat terhadap pesantren. Hasil observasi menunjukkan bahwa keterlibatan guru dan wali kelas dalam kegiatan promosi turut memperkuat keyakinan orang tua dalam memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan anaknya. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menekankan pentingnya hubungan emosional dan kepercayaan pengguna jasa.

Strategi pemasaran juga diarahkan secara internal melalui evaluasi kepuasan santri dan orang tua yang dilakukan secara rutin. Masukan dari evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar

perbaikan dan perumusan kebijakan promosi di periode berikutnya. Pendekatan ini menunjukkan komitmen pesantren terhadap perbaikan berkelanjutan dan peningkatan mutu layanan pendidikan.

Keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan pimpinan pesantren yang visioner dan kolaboratif. Pimpinan pesantren berperan aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran dengan melibatkan guru, staf, dan santri, sehingga tercipta rasa tanggung jawab kolektif terhadap kemajuan pesantren.

Hasil wawancara menegaskan bahwa strategi yang paling berdampak dalam menarik minat santri baru adalah penguatan reputasi pesantren melalui pembinaan akhlak dan kualitas pendidikan yang konsisten, serta pemanfaatan media digital dan pendekatan personal seperti silaturahmi dengan wali santri. Temuan ini menunjukkan

bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan tidak cukup hanya menyampaikan informasi administratif, tetapi perlu membangun narasi keberhasilan dan reputasi positif yang berkelanjutan di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan telah dilaksanakan secara terencana, adaptif, dan berorientasi pada mutu layanan pendidikan. Kombinasi antara penguatan identitas pesantren, peningkatan kualitas pembelajaran, pendekatan personal kepada masyarakat, serta kepemimpinan yang visioner menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik. Strategi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan minat pendaftar baru, tetapi juga berkontribusi dalam membangun reputasi

pesantren secara berkelanjutan sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam pembinaan akhlak, akademik, dan karakter santri.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Pimpinan Pesantren Dalam Meningkatkan Pemasaran Lembaga Pendidikan Dipondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Kecamatan Tebo Kabupaten Tebo Tengah Provinsi Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat yang berasal dari internal maupun eksternal lembaga. Salah satu faktor pendukung utama adalah citra positif pesantren di tengah masyarakat. Citra tersebut terbentuk dari konsistensi prestasi akademik dan nonakademik, serta keberhasilan alumni yang memberikan kepercayaan berkelanjutan kepada

masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menekankan bahwa reputasi dan brand image lembaga pendidikan merupakan modal utama dalam menarik minat calon peserta didik.

Selain citra lembaga, profesionalisme sumber daya manusia, khususnya tenaga pendidik, menjadi faktor pendukung yang signifikan. Guru yang memiliki kompetensi pedagogik, profesional, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu menciptakan pengalaman belajar yang positif bagi siswa. Menurut Setyaningsih dan Harahap, kualitas layanan pendidikan yang dirasakan langsung oleh siswa dan orang tua berpengaruh kuat terhadap kredibilitas lembaga dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian, peran guru tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai representasi kualitas lembaga pendidikan di mata publik.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan. Kurangnya pemahaman orang tua terhadap potensi akademik dan keunggulan pesantren, serta minimnya komunikasi promosi yang terstruktur, menjadi kendala utama. Kondisi ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan konsumen dalam pendidikan, yang menyatakan bahwa keterbatasan informasi dapat menurunkan minat dan kepercayaan calon pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang informatif dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan.

Faktor penghambat lainnya adalah keterbatasan dana yang berdampak pada rendahnya intensitas promosi dan pengembangan fasilitas pendukung. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, keterbatasan sumber daya finansial sering memaksa lembaga untuk mengadopsi

strategi pemasaran alternatif yang lebih efisien, seperti pemanfaatan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pimpinan pesantren dituntut untuk mampu mengelola sumber daya secara strategis agar tetap kompetitif di tengah keterbatasan yang ada.

Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang lebih mapan juga menjadi tantangan eksternal yang signifikan. Berdasarkan hasil observasi, pesantren yang tidak melakukan inovasi berkelanjutan akan sulit menarik perhatian calon siswa. Hal ini sejalan dengan teori diferensiasi dalam pemasaran, yang menekankan pentingnya keunikan program unggulan sebagai daya saing lembaga. Program seperti tahfidz Al-Qur'an, penguatan bahasa Arab dan Inggris, serta kurikulum terpadu menjadi strategi pembeda yang relevan dalam menghadapi kompetisi.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, peran kepemimpinan pimpinan

pesantren menjadi faktor kunci. Kepemimpinan yang visioner dan transformasional mampu mendorong inovasi, membangun kerja sama eksternal, serta menciptakan budaya organisasi yang kolaboratif.

Teori kepemimpinan transformasional menegaskan bahwa pemimpin yang mampu menginspirasi dan melibatkan seluruh warga lembaga akan lebih efektif dalam mendorong perubahan dan peningkatan kualitas lembaga pendidikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi semata, tetapi sangat ditentukan oleh citra lembaga, kualitas sumber daya manusia, kepemimpinan yang visioner, serta efektivitas komunikasi dengan masyarakat. Faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan

merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan, yang harus disertai dengan inovasi program, pemanfaatan media digital secara strategis, serta penguatan mutu layanan pendidikan.

3. Cara Strategi Pemasaran lembaga Pendidikan Yang Dilakukan Oleh Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Kecamatan Tebo Kabupaten Tebo Tengah Provnsi Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan Kecamatan Tebo Kabupaten Tebo Tengah Provinsi Jambi dilakukan melalui pendekatan terpadu yang mengombinasikan strategi digital dan strategi konvensional. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi sarana utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai program unggulan, kegiatan tahfidz Al-Qur'an, prestasi santri, serta

fasilitas pondok pesantren. Media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pihak pesantren dengan orang tua dan calon peserta didik.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi yang intensif antara lembaga pendidikan dan pengguna jasa merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (relationship marketing). Melalui komunikasi dua arah di media sosial, pondok pesantren mampu menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga.

Selain pemasaran berbasis digital, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pondok pesantren secara aktif menerapkan strategi pemasaran langsung (direct

marketing) melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar, keikutsertaan dalam kegiatan masyarakat, serta menjalin komunikasi dengan tokoh-tokoh lokal. Pendekatan ini memungkinkan pihak pesantren menjelaskan secara langsung keunggulan layanan pendidikan yang dimiliki dan memberikan ruang dialog dengan masyarakat. Strategi ini relevan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan pentingnya unsur people and process, di mana interaksi personal dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan calon pengguna jasa pendidikan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua memiliki peran signifikan dalam memperkuat strategi pemasaran lembaga pendidikan. Melalui kegiatan seperti Ortu Meet Up, orang tua dilibatkan secara aktif dalam proses evaluasi dan pengembangan pesantren. Keterlibatan ini menjadikan orang tua sebagai agen

pemasaran informal yang efektif melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sesuai dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong rekomendasi positif yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon pengguna jasa.

Di samping itu, pesantren juga memanfaatkan media cetak berupa brosur sebagai sarana promosi pendukung, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Penggunaan media cetak ini memperkuat bauran promosi (promotion mix) dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran pesantren bersifat adaptif terhadap kondisi sosial masyarakat.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa diferensiasi layanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing pondok pesantren. Program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, pembinaan karakter,

dan pendampingan pengembangan potensi santri menjadi identitas khas yang membedakan pesantren dari lembaga pendidikan lain. Temuan ini sejalan dengan teori diferensiasi dalam pemasaran jasa, yang menyatakan bahwa keunikan layanan merupakan faktor utama dalam membentuk citra dan positioning lembaga di tengah persaingan yang ketat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan menjadi inti dari seluruh strategi pemasaran yang diterapkan. Peningkatan kompetensi guru, pengembangan kurikulum, penyediaan fasilitas, serta penciptaan lingkungan belajar yang kondusif dipandang sebagai bentuk promosi jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori kualitas layanan (service quality), yang menekankan bahwa kepuasan pengguna jasa akan menghasilkan loyalitas dan citra positif lembaga secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan

bahwa Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan secara terpadu melalui kombinasi pemasaran digital dan konvensional. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah serta pendekatan personal kepada masyarakat terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif pesantren. Selain itu, diferensiasi program unggulan dan keterlibatan orang tua sebagai agen promosi informal memperkuat daya saing lembaga.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pimpinan Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan menerapkan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berfokus pada penguatan mutu internal dan pendekatan kepada masyarakat. Penguatan identitas pesantren, program unggulan tahlidz Al-Qur'an,

serta kepemimpinan yang visioner dan kolaboratif berperan penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap pesantren.

Keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor pendukung berupa citra positif pesantren, kualitas sumber daya manusia, dan kepemimpinan yang efektif. Sementara itu, keterbatasan dana, kurangnya pemahaman orang tua, dan persaingan antar lembaga menjadi faktor penghambat utama. Temuan ini menunjukkan perlunya pengelolaan sumber daya dan komunikasi yang lebih strategis.

Pondok Pesantren Baitul Ihsani Nahdlatul Wathan menerapkan strategi pemasaran terpadu melalui kombinasi pemasaran digital dan konvensional. Pemanfaatan media sosial, pendekatan langsung kepada masyarakat, keterlibatan orang tua, serta diferensiasi program unggulan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan citra positif pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Mulyasa, E. (2020). *Manajemen pendidikan karakter*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal :

- Ahmad, R., & Maulana, I. (2023). Manajemen modern pesantren dalam pengelolaan sarana dan prasarana pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 25–38.
- Apriani, Abdul Gani, & Rasito. (2019). Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 26(2), 112–121.
- Aziz, A. (2022). Nilai-nilai keislaman dalam manajemen pesantren modern. *Jurnal Studi Islam*, 15(1), 33–47.
- Nasution, A., & Sari, D. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 145–156.