

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-KINANAH JAMBI : FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DALAM MENARIK MINAT PENDAFTARAN

Friska Ananda Syafira¹, Mahmud MY², Suci Fitriani³

¹²³UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹ friskaanandasayafira@gmail.com, ²mahmudyasin@uinjambi.ac.id,

³sucifitriani@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the principal's marketing management strategy at the Al-Kinanah Modern Islamic Boarding School Jambi, specifically identifying the supporting and inhibiting factors in attracting prospective students. The research is motivated by a decline in the number of registrants over the last three years (2023–2025). This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that the supporting factors in marketing management consist of superior programs (foreign language development and integrated curriculum), high-quality human resources with educational backgrounds ranging from undergraduate to doctoral degrees (domestic and international graduates), and strong community support through word-of-mouth promotion. Meanwhile, the inhibiting factors identified are the high cost of digital advertising (Facebook Ads) and the limited time of human resources, as the marketing team also serves as teaching staff. This study concludes that although there are financial and time constraints, the optimization of internal potential and community trust remains the main pillar in maintaining the institution's existence. Suggestions for the institution include a more structured budget allocation for digital promotion and the formation of a dedicated marketing team to avoid overlapping duties.

Keywords: Marketing Management, Islamic Boarding School, Supporting Factors, Inhibiting Factors, Al-Kinanah Jambi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran kepala sekolah di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah Jambi, khususnya mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat pendaftar calon santri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir (2023–2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung dalam manajemen pemasaran terdiri dari program unggulan (pengembangan bahasa asing dan kurikulum integratif), kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dengan latar belakang pendidikan S1 hingga

S3 (lulusan dalam dan luar negeri), serta dukungan masyarakat yang kuat melalui promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan adalah mahalnya biaya iklan digital (Facebook Ads) serta keterbatasan waktu SDM karena tim pemasaran juga merangkap sebagai tenaga pengajar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun terdapat kendala finansial dan waktu, optimalisasi potensi internal dan kepercayaan masyarakat tetap menjadi pilar utama dalam menjaga eksistensi lembaga. Saran bagi lembaga adalah perlunya alokasi anggaran yang lebih terstruktur untuk promosi digital serta pembentukan tim khusus pemasaran agar tidak terjadi tumpang tindih tugas.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Pondok Pesantren, Faktor Pendukung, Faktor Penghambat, Al-Kinanah Jambi.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan upaya yang dilakukan dengan sengaja untuk mewujudkan suatu warisan budaya yang berpindah dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dalam hal ini, pendidikan membentuk generasi saat ini sebagai teladan dari pengajaran generasi sebelumnya. Hingga saat ini, pendidikan tidak memiliki batasan dalam mendeskripsikan maknanya secara menyeluruh karena karakteristiknya yang rumit sejalan dengan objek utamanya yaitu manusia (Rahman, et al., 2022).

Karakteristik yang rumit tersebut biasanya dikenal sebagai ilmu pendidikan yang merupakan penerusan dari pendidikan, di mana ilmu pendidikan lebih berkaitan dengan teori-teori yang menekankan pemikiran ilmiah. Secara praktis dan teoritis, pendidikan serta ilmu pendidikan saling berhubungan satu

sama lain dalam mentransformasikan ilmu pengetahuan.

Proses pembelajaran tersebut terjadi di lembaga pendidikan yang merupakan institusi atau lokasi terjadinya interaksi edukatif, baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, maupun masyarakat. Lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai organisasi yang didirikan untuk mencapai tujuan spesifik, yaitu mentransfer ilmu pengetahuan dan budaya untuk mengubah perilaku individu menjadi lebih matang serta mendapatkan kehidupan yang lebih baik (KHAIR, 2021). Lembaga ini terbagi menjadi pendidikan formal, nonformal, dan informal. Pendidikan formal dilaksanakan secara teratur dan bertingkat, sementara pendidikan nonformal seperti yang dinyatakan Marzuki (2012) merupakan kegiatan pembelajaran terstruktur di luar sistem persekolahan resmi. Di sisi lain,

pendidikan informal merupakan cara pendidikan melalui aktivitas mandiri di rumah tangga dan lingkungan (Syaadah et al., 2023).

Salah satu lembaga pendidikan formal dan nonformal yang berkembang pesat di Indonesia adalah pondok pesantren. Sebagai cikal bakal lembaga pendidikan Islam, pesantren kini menjadi lebih sistematis dengan penerapan kurikulum ganda (Kemenag dan kurikulum pesantren) yang fokus pada aspek keagamaan (Syafe'i Imam, 2017). Khusus pada pesantren modern, kurikulum diatur secara mandiri dengan sistem asrama yang menekankan pada penguasaan bahasa Arab dan Inggris. Di Provinsi Jambi, Pondok Pesantren Modern Al-Kinahan hadir sebagai institusi yang berperan penting dalam pembentukan karakter masyarakat. Namun, banyaknya pesaing menuntut adanya manajemen pemasaran yang terencana agar lembaga ini tetap menjadi pilihan utama.

Manajemen secara umum adalah ilmu dan seni dalam mengatur sumber daya organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (Ma'sum, 2020). Dalam konteks

pendidikan, manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan hingga penilaian aktivitas pemasaran untuk meningkatkan daya saing sekolah. Strategi manajemen pemasaran ini biasanya mencakup bauran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) untuk menghasilkan transaksi yang memenuhi aspirasi individu maupun organisasi (Arizka Rahmatin Nisa' & Asep Kurniawan, 2025).

Pentingnya manajemen pemasaran ini didasari oleh fenomena yang terjadi pada Pondok Pesantren Modern Al-Kinahan Jambi. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa dalam tiga tahun terakhir jumlah pendaftar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Fenomena penurunan dari 214 pendaftar pada tahun 2023 menjadi 190 pada tahun 2025 merupakan tantangan sekaligus peluang untuk mengevaluasi strategi manajemen yang ada.

Penurunan ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pendaftaran. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan pesantren dapat menemukan strategi

pengembangan yang tepat untuk tetap eksis dan unggul di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah Jambi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang mengumpulkan data secara langsung dari informan kunci, meliputi pimpinan pondok, staf kesekretariatan, panitia pendaftaran santri baru, serta tenaga pendidik. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam mengenai kendala dan potensi pemasaran, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi lembaga. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui penelaahan dokumen internal, arsip jumlah pendaftar, dan profil pesantren untuk memperkuat temuan di lapangan.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk memilah informasi yang relevan dengan faktor pendukung dan penghambat,

penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan berdasarkan fakta yang ditemukan. Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan teknik dengan cara membandingkan hasil wawancara antar informan serta mencocokkan hasil tanya jawab dengan bukti dokumentasi dan observasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa identifikasi mengenai faktor pendukung seperti program unggulan dan kualitas SDM, serta faktor penghambat seperti biaya iklan dan keterbatasan waktu personil, didasarkan pada data yang valid dan terpercaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah Jambi mengungkapkan bahwa dinamika jumlah pendaftar sangat dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Di tengah tantangan penurunan jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir, manajemen sekolah berupaya mengoptimalkan kekuatan yang ada sembari memitigasi kendala operasional yang muncul. Pembahasan berikut mengupas secara mendalam faktor-faktor

tersebut dengan dukungan teori yang relevan.

1. Faktor Pendukung Manajemen Pemasaran

Program Unggulan sebagai Diferensiasi Lembaga

Program unggulan di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah merupakan pilar utama dalam menarik minat masyarakat. Program pengembangan bahasa asing (Arab dan Inggris) yang bekerja sama dengan institusi luar negeri memberikan nilai tawar tinggi dibandingkan sekolah menengah lainnya. Selain itu, sistem pendidikan integratif yang menyatukan pelajaran umum dan agama dalam satu jadwal yang padat namun efisien, menjawab kebutuhan orang tua yang menginginkan pendidikan karakter tanpa mengesampingkan aspek akademik formal.

Keberhasilan santri dalam meraih juara di Olimpiade Bahasa Arab tingkat nasional selama tiga tahun berturut-turut menjadi bukti nyata (physical evidence) yang memperkuat promosi lembaga. Hal ini sejalan dengan teori Hariawan dan Hakim (2017) yang menyatakan bahwa program unggulan merupakan strategi inti untuk membentuk citra

positif dan meningkatkan daya saing lembaga. Dengan adanya bukti prestasi, masyarakat memiliki keyakinan kuat bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diterima oleh anak mereka.

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang Mumpuni

Kualitas tenaga pendidik di Al-Kinanah menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan orang tua. Mayoritas pengajar memiliki kualifikasi akademik yang tinggi, mulai dari jenjang S1 hingga S3, dengan latar belakang lulusan perguruan tinggi ternama di dalam maupun luar negeri. Kehadiran ustaz dan ustazah yang ahli di bidangnya memberikan rasa aman bagi wali santri bahwa proses transfer ilmu akan berjalan secara profesional dan berkualitas tinggi sesuai dengan standar kurikulum modern.

Kapasitas intelektual guru yang dipadukan dengan pengalaman internasional menjadi daya tarik tersendiri yang sering ditonjolkan dalam materi promosi. Menurut Rahmadani Mubarok (2021), SDM yang berkualitas dan dikelola secara sistematis memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap

keberlangsungan mutu layanan pendidikan. Profesionalisme pengajar di Al-Kinanah bukan hanya mendukung proses belajar mengajar, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran tidak langsung yang membangun reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Dukungan Masyarakat melalui Komunikasi Berantai

Dukungan masyarakat sekitar dan wali santri aktif merupakan faktor eksternal yang memperkuat jangkauan pemasaran lembaga. Kepuasan orang tua terhadap pelayanan, kedisiplinan, dan perkembangan karakter santri selama di pondok mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Testimoni nyata dari orang-orang terdekat seringkali lebih efektif dan dipercaya oleh calon pendaftar dibandingkan dengan kampanye iklan berbayar di media massa.

Pola promosi berantai ini terbukti dari banyaknya santri baru yang masih memiliki hubungan kekerabatan atau bertetangga dengan santri aktif lainnya. Fenomena ini memperkuat teori Rohim (2020) bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun kepercayaan publik melalui

pengalaman positif yang dibagikan secara jujur. Dalam konteks Al-Kinanah, loyalitas masyarakat dan alumni menjadi aset berharga yang membantu pesantren tetap bertahan di tengah munculnya berbagai lembaga pendidikan baru di wilayah Jambi.

Tabel 1 Faktor Pendukung Manajemen Pemasaran

Faktor Pendukung	Indikator Keunggulan di Al-Kinanah
Program Unggulan	Prestasi nasional Bahasa Arab dan system integrative.
Kualitas SDM	Tenaga pendidik berkualifikasi akademik S1-S3
Dukungan Masyarakat	Rekomendasi positif dari alumni dan wali santri aktif

2. Faktor Penghambat Manajemen Pemasaran

Mahalnya Biaya Operasional Promosi Digital

Tantangan utama dalam pemasaran modern saat ini adalah kebutuhan anggaran yang besar untuk periklanan digital. Penggunaan platform seperti Facebook Ads atau iklan media sosial lainnya memerlukan pendanaan yang cukup besar agar pesan promosi dapat menjangkau audiens secara luas,

tertarget, dan konsisten. Namun, Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah saat ini masih memfokuskan sebagian besar sumber daya finansialnya pada pemenuhan infrastruktur fisik, seperti pembangunan gedung kelas dan fasilitas asrama.

Keterbatasan alokasi dana khusus pemasaran ini menyebabkan kampanye digital tidak dapat dilakukan secara maksimal sepanjang tahun. Hal ini sesuai dengan pandangan Taryono (2023) bahwa periklanan digital sangat penting untuk strategi pemasaran namun memerlukan perencanaan anggaran yang terukur dan berkesinambungan. Tanpa pendanaan yang stabil, jangkauan informasi lembaga kepada calon wali santri di luar wilayah Jambi menjadi terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan lembaga lain yang agresif di media sosial.

Keterbatasan Waktu SDM Akibat Tumpang Tindih Tugas

Hambatan manajerial yang ditemukan di lapangan adalah keterbatasan waktu para pelaksana pemasaran. Sebagian besar panitia Pendaftaran Santri Baru (PSB) dan tim media sosial adalah tenaga

pendidik (guru) yang memiliki beban mengajar penuh di kelas. Tumpang tindihnya peran ini mengakibatkan koordinasi pemasaran sering kali terabaikan karena para personil lebih memprioritaskan tugas utamanya di bidang akademik dibandingkan dengan urusan promosi atau layanan pelanggan bagi calon pendaftar.

Kurangnya personil khusus yang berdedikasi hanya di bidang pemasaran membuat pengelolaan konten media sosial dan respons terhadap pertanyaan calon wali santri menjadi kurang cepat. Hal ini menegaskan teori Rahmadani Mubarok (2021) mengenai pentingnya manajemen pembagian tugas yang terstruktur guna menghindari ketidakefektifan kerja. Koordinasi yang terhambat karena kesibukan mengajar para panitia menjadi salah satu faktor yang menyulitkan lembaga dalam mengonversi minat pendaftar menjadi jumlah santri yang mendaftar secara nyata.

Tabel 2 Faktor Penghambat Manajemen Pemasaran

Faktor Penghambat	Dampak Terhadap Strategi Pemasaran
Biaya Iklan Digital	Jangkauan Promosi media social tidak maksimal dan spordis.

Keterbaruan Waktu	Konsentrasi tim terbagi antara tugas mengajar dan promosi	
Prioritas Anggaran	Dana pemasaran terserap oleh pembangunan fasilitas fisik.	Kinanah mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan kembali jumlah pendaftar di masa mendatang.

Secara keseluruhan, efektivitas manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah Jambi ditentukan oleh keseimbangan antara pemanfaatan faktor pendukung internal dan mitigasi terhadap berbagai faktor penghambat yang muncul. Kekuatan utama lembaga yang terletak pada program unggulan bahasa asing, kualifikasi tenaga pendidik yang kompeten, serta loyalitas dukungan masyarakat melalui promosi dari mulut ke mulut telah menjadi fondasi utama dalam menjaga kepercayaan publik. Namun demikian, potensi besar tersebut masih sering terbentur oleh kendala operasional berupa mahalnya biaya periklanan digital serta manajemen waktu personil yang belum optimal akibat tumpang tindih tugas antara mengajar dan promosi. Oleh karena itu, sinergi antara penguatan kualitas layanan pendidikan dengan perbaikan struktur manajerial dalam tim pemasaran menjadi kunci krusial agar Pondok Pesantren Modern Al-

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al-Kinanah Jambi didorong oleh tiga faktor pendukung utama yang menjadi kekuatan lembaga. Faktor-faktor tersebut meliputi adanya program unggulan bahasa asing (Arab dan Inggris) yang terintegrasi dengan prestasi nasional, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dengan latar belakang pendidikan S1 hingga S3, serta dukungan kuat dari masyarakat melalui pola promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Ketiga faktor ini secara sinergis membangun citra positif dan kepercayaan wali santri, sehingga mampu menjaga eksistensi pondok di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam yang semakin ketat di Provinsi Jambi.

Namun demikian, efektivitas pemasaran tersebut masih menghadapi tantangan dari dua faktor penghambat utama yang perlu segera diatasi. Hambatan tersebut adalah

tingginya biaya operasional untuk periklanan digital secara berkelanjutan serta adanya keterbatasan waktu bagi personel pemasaran yang juga mengembangkan tugas utama sebagai tenaga pendidik (guru). Sebagai saran praktis, pihak Pondok Pesantren Modern Al-Kinahan disarankan untuk mulai membentuk tim khusus di bidang humas atau pemasaran agar pengelolaan promosi tidak tumpang tindih dengan jadwal akademik, serta melakukan perencanaan anggaran yang lebih spesifik untuk penguatan branding di media sosial guna menarik jangkauan calon santri yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizka Rahmatin Nisa', & Asep Kurniawan. (2025). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTS Negeri 1 Jombang. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1550–1555.
<https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1393>
- Diba, F. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN*. 6(2), 131–148.
- KHAIR, H. (2021). Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern. *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan*, 12(2), 24–36.
<https://doi.org/10.62815/darul.ulum.v12i2.67>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Pendidikan, J. M., & P-issn, S. I. (2023). *No Title*. 10(2), 239–247.
- Rahman , et al., 2022. (2022). Pengertian_Pendidikan_Illu _Pendidikan_Da. *L-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 1–8.
- Syaadah, R., Ary, M. H. A. A., Silitonga, N., & Rangkuty, S. F. (2023). Pendidikan Formal,

Pendidikan Non Formal Dan
Pendidikan Informal. *Pema*
(*Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*), 2(2), 125–131.
<https://doi.org/10.56832/pema.v2i2.298>

Syafe'i Imam. (2017). PONDOK PESANTREN: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8, 85–102.