



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang artinya “*a general set of maneuvers cried out over come a enemy during combat*” yaitu semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran.⁹ Kata strategi sering digunakan dalam istilah dalam kemiliteran, dan strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang memiliki arti panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Dalam dunia pendidikan strategi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu tujuan. Dan dengan menggunakan strategi diharapkan setiap program yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Dalam bahasa Inggris strategi berarti siasat, maknanya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya sesuatu yang ingin dicapai. Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan petunjuk dalam sebuah perencanaan untuk dapat meraih sesuatu. Strategi juga menjadi garis besar haluan dalam bertindak untuk dapat mencapai

⁹ Ahmad Iwan Zunaih, “Strategi Kepemimpinan Kiai Abdul Ghofur Dalam Pengembangan Pondok Pesantren Sunan Drajat”, *Jurnal Ummul Qura* Vol X, No. 2, September 2017, hlm.5



sasaran yang telah ditentukan dan digabungkan dalam kegiatan pembelajaran.¹⁰

Adapun definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

a. Definisi Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Definisi Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹¹ Karena strategi adalah sebagai suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi, strategi memiliki beberapa

sifat yakni *pertama*, menyatu (*unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan. *Kedua*, menyeluruh (*comprehensive*),

¹⁰Mei akbar velayati, "Pengembangan Kurikulum Teori, Model, Dan Praktek" (Penerbit Pt Sadakurnia Pustaka, Agustus 2024), hlm.240

¹¹Asni, Skripsi: *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pesantren Bukit Malino*, (Uin Alauddin Makassar 2018), hlm.17.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan. Dan yang ketiga, integral (*integrated*), yaitu strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sifat strategi terdiri atas tiga sifat, yakni: Menyatu, menyeluruh, dan integral.

Apabila difahami lebih dalam strategi diatas menyelesaikan atau meminimalkan masalah serta hambatan dalam pendidikan, juga termasuk salah satu strategi yang dapat dipakai untuk membawa pendidikan ke arah perkembangan selanjutnya. Dalam pembahasan yang sama dalam hal ini “*Muchtar Buchori*” dalam asni juga memberi beberapa pemikiran tentang strategi. Sebagaimana dalam firman Allah Al-Qur’an surah Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” (Q.S.Al-Hasyr [59]:18).¹²

Di dalam Tafsir Al-Misbah menerangkan jika QS Al-Hasyr ayat baik di masa lalu. Kita juga wajib mempersiapkan diri buat 18 merupakan suatu ajakan buat senantiasa bertakwa kepada Allah serta mencermati perbuatan kita, dan membetulkan amal yang kurang akhirat, sebab tiap amalan yang kita jalani, seluruhnya hendak dihisab oleh Allah SWT. Tidak hanya itu, ayat ini pula memiliki pesan jika Allah SWT maha mengenali terhadap apa yang kita kerjakan, baik yang terlihat

¹² QS. Al – Hasyr /59:18.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

ataupun yang tidak terlihat. Oleh sebab itu, kita wajib tetap berperan dengan baik serta menjauhi perbuatan yang bisa merugikan diri sendiri serta orang lain. Dalam tafsir ini pula dipaparkan kalau takwa kepada Allah wajib jadi bagian dari kehidupan tiap hari serta wajib diiringi dengan revisi diri serta amal yang lebih baik. Kita wajib tetap mengingat kalau tiap perbuatan yang kita jalani hendak dihisab oleh Allah SWT di akhirat nanti.¹³

Ayat diatas menjelaskan karena strategi merupakan bagian dari manajemen yang terpenting untuk mencapai suatu tujuan organisasi dalam waktu jangka panjang. Pengertian yang cukup luas ini menunjukkan bahwa strategik kepemimpinan merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling memengaruhi, dan bergerak secara serentak ke arah yang sama pula. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu pendekatan atau proses pengelolaan manajemen yang mencakup pengambilan keputusan yang mendasar dan komprehensif. Langkah pertama dalam strategi adalah menetapkan tujuan dan sasaran organisasi dalam jangka waktu tertentu.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap

¹³Widya Tri Mawarni, *Urgensi Evaluasi Pendidikan Dalam Proses Pembelajaran Menurut Tafsir Al-Misbah Q.S Al-Hasyr Ayat 18-19*, (ANTHOR: Education And Learning Journal, Volume 2 Nomor 4, 2023), hlm. 495.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Pengertian strategi terbagi atas lima definisi yaitu:

- a. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana dalam mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan.
- b. Strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran yang terencana atau diniatkan. Strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja.
- c. Strategi sebagai posisi adalah menentukan produk atau perusahaan, berdasarkan kerangka konseptual ataupun para penentu kebijakan.
- d. Strategi sebagai taktik merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengecoh lawan (*competitor*).
- e. Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berfikir ataupun ideologis.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁴

a. Strategi intergrasi

metode integrasi biasanya merupakan pilihan terakhir bagi bisnis dengan masalah likuiditas yang sangat serius. Biasanya, strategi diversifikasi horizontal yaitu merger perusahaan akan digunakan.

b. Strategi diversifikasi

Konsentrasi konglomerat dan diversifikasi merupakan bagian dari strategi diversifikasi. Korporasi yang fokus pada ceruk pasar tertentu dengan menyediakan variasi produk berbeda yang dimiliki perusahaan merupakan diversifikasi yang dibicarakan di sini. Sedangkan perbankan fokus menawarkan beberapa variasi produk korporasi kepada kelompok konglomerat (*corporate*), diversifikasi konglomerat.

2. Analisis Strategi

Langkah-langkah dalam strategi mencakup empat tahapan analisis yaitu:

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari sebuah peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan

¹⁴setyon Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 2019), hlm. 17.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

- b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c. mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.¹⁵

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat

¹⁵ M Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 26.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).¹⁶

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia pendidikan masih belum mendapat perhatian serius. Pemasaran masih dipahami sebagai promosi dan hanya dilakukan pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB). Oleh karena itulah, pemasaran sekolah identik dengan sosialisasi, membuat video profil, flyer, brosur, atau spanduk/baliho penerimaan siswa baru. Fokus terhadap kegiatan tersebut bukan tindakan yang tepat. Tindakan tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.¹⁷

Pemasaran merupakan proses panjang sejak sekolah atau perguruan tinggi menentukan proses pembelajaran yang dapat memenuhi harapan para orang tua/calon siswa. Ketika sekolah (selanjutnya disebut sekolah) merancang sesuatu yang bernilai untuk para siswa/orang tua, proses dalam marketing sudah dimulai. Kompetensi lulusan merupakan sesuatu yang diyakini memiliki nilai bagi siswa/orang tua. Penetapan kompetensi lulusan yang merupakan dasar penyusunan kurikulum merupakan bagian dari marketing. Asosiasi Marketing Amerika Serikat mendefinisikan marketing sebagai sebuah aktifitas, institusi, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, serta menawarkan pertukaran sesuatu yang bernilai.

¹⁶ Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, *strategi pemasaran*, (Tamalanrea; intelektual karya nusantara, 2023), hlm. 1.

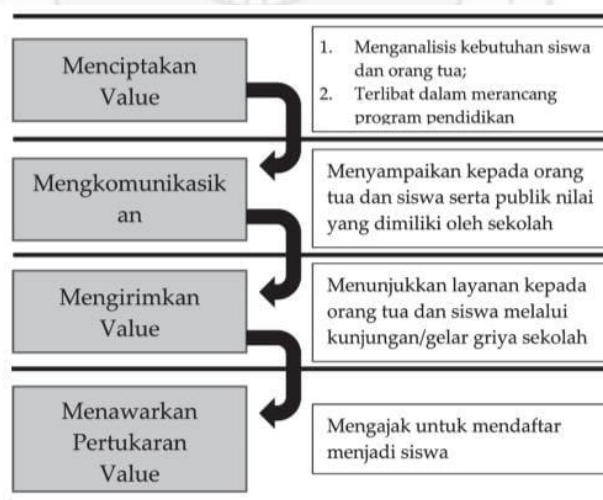
¹⁷ Ahmad Juhaidi, *pemasaran jasa pendidikan teori dan praktek*, Yogyakarta; aswaja pressindo, 2022), hlm. 1.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Pemasaran (*marketing*) terkait mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan yang dapat memberikan laba. Pemasaran sekolah secara singkat dapat dipahami menemukan seperti apa pendidikan yang dibutuhkan orang tua/siswa. Kebutuhan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menarik siswa atau mahasiswa baru. Pemasaran, dengan demikian, meliputi berbagai kegiatan sejak awal sekolah. Kurikulum atau program pembelajaran yang dirancang untuk menjadi berbeda dengan sekolah lain adalah salah satu bagian dari pemasaran. Kegiatan pembelajaran tambahan yang diisi dengan tahfidz Al-quran dengan tujuan ada value yang berbeda dengan sekolah lain adalah salah satu bagian dari pemasaran.¹⁸

Gambar 2. 1
proses pemasaran



Value yang dimiliki sebuah sekolah tidak mungkin merupakan kebutuhan semua siswa, tetapi kebutuhan sekelompok siswa yang

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 1-3.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dituju. Oleh karena itulah, pemasaran juga terkait dengan pemilihan kelompok mana yang akan menjadi siswa. Dengan demikian, pemasaran juga harus memiliki pemetaan calon-calon siswa yang akan menjadi target sekolah.¹⁹

2. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar terdapat enam fungsi strategi pemasaran, yaitu:

a. Analisis pasar

Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan pelanggan, serta kompetisi. Dengan melakukan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki atau memperluas pangsa pasar.

b. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 3.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

c. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.²⁰

d. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

e. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

c. Pengukuran dan evaluasi

Strategi pemasaran membutuhkan pengukuran dan evaluasi terus menerus untuk melihat sejauh mana strategi yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan pemasaran. Dengan melakukan pengukuran kinerja, perusahaan dapat mengidentifikasi

²⁰ Eva Sundari, Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru; UIR Press, 2024), hlm. 3.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

kekuatan dan kelemahan strategi yang sedang dilaksanakan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.²¹

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- a. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.²²
- c. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi,
- d. Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua

²¹ *Ibid.*, hlm. 3.

²² Imam Junaris, Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (bojongsari, Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 3-4.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- e. Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.²³

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran ditawarkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran dalam hal ini adalah siswa maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pendidikan.²⁴

Langkah-langkah strategis pemasaran pendidikan sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang

²³ *Ibid.*, hlm. 4.

²⁴ Imam Junaris, Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (bojongsari; Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 6.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.²⁵

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 48.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat Keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang diinginkannya.²⁶

Lingkup studi perilaku konsumen pada hakekatnya meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa. Madrasah dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka.²⁷

²⁶ *Ibid.*, hlm. 49.

²⁷ Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan...* hlm. 8.

b. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

1) *Segmenting* atau segmentasi pasar

adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok. Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang berguna untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar. Segmen pasar merupakan pemecahan atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Tiap kelompok ini dikenal dengan istilah segmen pasar. Setiap segmen dianggap memiliki ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian atau konsumsinya, yang pada akhirnya tercermin ke tanggapannya atas program-program pemasaran.²⁸

²⁸ *Ibid.*, hlm. 9.





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Targeting

adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial). Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar.²⁹

Targeting meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi. Konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan. *Targeting* dalam hal ini disusun untuk menentukan siapa target konsumen yang akan menjadi sasaran, berapa nilai yang akan dicapai, berapa besar jumlah atau volume yang akan diraih perusahaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan berapa besar produk pesaing telah dapat meraih pasar. Konsumen atau calon siswa dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar

²⁹ *Ibid.*, hlm. 10.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lembaga lebih mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.³⁰

3) *Positioning*

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.³¹

Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.³²

³⁰ *Ibid.*, hlm. 11.

³¹ Dakir, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta, K-Media 2019), hlm. 77.

³² *Ibid.*, hlm. 77.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk.

Positioning juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. *Positioning* adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing. Dalam istilah lain *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan para pesaing di dalam benak pelanggan sasaran.³³

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan madrasah untuk melakukan *positioning* yaitu:

- a) *Functional concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional (*functional needs*). Misalnya madrasah menciptakan ruang kelas,

³³ Junaris, haryati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan...* hlm. 12.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lingkungan maupun sarana dan prasarana yang bersih dan alat-alat pembelajaran yang harus disediakan oleh siswa

- b) *Symbolic concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis (symbolic needs) konsumen. Di sini madrasah misalnya menyediakan kelas dan ruang-ruang praktek dengan fasilitas modern seperti LCD proyektor, AC, internet dan lain sebagainya.³⁴
- c) *Experience concept*, yaitu posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk (*experimental needs*) misalnya layanan pendidikan yang ramah dari semua unsur madrasah baik kepala madrasah, guru maupun tenaga administrasi, tempat belajar yang nyaman dan sebagainya.
- d) *Health concept* atau ekologi, yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkungan VS perusak lingkungan. Madrasah misalnya menyediakan taman untuk belajar, WC yang bersih, kantin sehat, bersih dari asap rokok dan lain sebagainya.
- e) *Price quality concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menggunakan harga VS kualitas yang paling rendah sampai

³⁴ *Ibid.*, hlm.13.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

paling tinggi (harga rendah VS kualitas tinggi dan seterusnya). Madrasah dalam hal ini memfasilitasi siswa-siswa dengan penyediaan kelas tertentu sesuai dengan muatan-muatan materi pelajaran yang diinginkan misalnya jurusan IPA, jurusan IPS, urusan Agama, kelas unggulan, maupun kelas-kelas keterampilan.

- f) *User concept*, yaitu posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern seperti merancang seragam sekolah bagi siswa maupun tenaga pendidikan yang berkesan modern.³⁵
- g) *Attribute concept*, yaitu posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atributfeature-customer benefit yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan. Madrasah misalnya mencanangkan program tiap angkatan dengan kemampuan tertentu bagi para siswa, seperti mahir komputer, bahasa Arab, bahasa Inggris dan lain sebagainya
- h) *Application positioning*, yaitu positioning berdasarkan aplikasi, misalnya membentuk kelas tertentu yang diposisikan bagi layanan bagi siswa berkebutuhan khusus.
- i) *Competitor Positioning*, positioning dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Madrasah dalam hal ini memposisikan diri terhadap pesaing utama dengan berupaya

³⁵ *Ibid.*, hlm. 14.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

membuat produk pendidikan maupun layanan yang berbeda yang dapat dikenal sebagai ciri khas atau produk unggulan yang membedakannya dengan sekolah madrasah yang menjadi pesaing.³⁶

Penempatan positioning, posisi nilai produk dapat berubah sejalan dengan perubahan preferensi customer atau pilihan yang diinginkan oleh siswa atau orang tua siswa dan juga strategi pesaing. Oleh karena itu keputusan positioning harus terkait dengan program pemasaran guna mendapatkan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan.

4) Diferensiasi Bauran Pemasaran

Diferensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar. Begitu banyaknya lembaga pendidikan, calon siswa dan orang tua siswa akan mendapat kesulitan dalam memilih lembaga pendidikan mana yang tepat karena atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar. Kotler menyebut bahwa bahwa kesulitan umum dalam menciptakan penentuan posisi merek bersaing yang kuat adalah karena banyaknya atribut atau manfaat yang membentuk titik kesamaan dan titik perbedaan berkorelasi secara negatif. Hal ini mengandung pengertian bahwa hampir tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara satu produk baik barang maupun jasa antara satu produsen dengan

³⁶ Ibid., hlm.15.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

produsen yang lain, sehingga pilihan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen bukan merupakan pilihan yang ideal yang diinginkan.³⁷

Diferensiasi yang dapat dilakukan madrasah sebagai lembaga layanan jasa pendidikan dalam konteks bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Diferensiasi produk*

Produk adalah sesuatu yang diperjual kanbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.

Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.³⁸

b) *Diferensiasi harga*

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan

³⁷ *Ibid.*, hlm. 16.

³⁸ Dakir, *Manajemen Pemasaran Lembaga ...* Hlm.,71.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya.

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka harganya akan berada pada posisi di atas rata-rata. Sebaliknya apabila produk berkualitas sedang atau rendah maka harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen.³⁹

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang di rasa masih dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga pendidikan adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya

³⁹ Junaris, haryati *Manajemen Pemasaran Pendidikan...* hlm. 17.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai.⁴⁰

c) Diferensiasi Promosi/Komunikasi pemasaran

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴¹

d) Diferensiasi Saluran Distribusi

Madrasah dalam konteks pemasaran, harus berpandangan bahwa sukses atau gagalnya suatu madrasah

⁴⁰ Dakir, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam...* hlm. 72.

⁴¹ Junaris, Haryati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan...* hlm. 18.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tergantung pada bagaimana madrasah mengkomunikasikan produk layanan pendidikan yang bercirikan keislaman ini kepada masyarakat luas secara tepat.

Langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran adalah: (a) Menentukan audiens sasaran/calon siswa, (b) Menentukan Tujuan komunikasi pemasaran.

Diferensiasi saluran distribusi bagi aktifitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh madrasah dengan terlebih dahulu melakukan analisa terhadap berbagai pengalaman tentang efektivitas saluran distribusi yang pernah dipilih dan kemampuan yang dimiliki madrasah. Dari sini madrasah dapat menentukan pilihan saluran distribusi yang tepat baik saluran distribusi personal maupun non personal.⁴²

C. Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran ini memiliki peran yang sangat krusial dalam menarik minat calon peserta didik dan mempertahankan mereka. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik menjadi kerangka analisis yang relevan.

⁴² *Ibid.*, hlm. 19-20.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Produk dalam konteks pendidikan mencakup kurikulum, metode pembelajaran, dan fasilitas yang ditawarkan. Harga tidak hanya mencakup biaya uang kuliah, tetapi juga nilai yang diperoleh peserta didik. Tempat atau lokasi institusi pendidikan juga menjadi pertimbangan penting, begitu pula dengan promosi yang efektif melalui berbagai saluran.⁴³

Pendidikan adalah segala upaya, latihan dan sebagainya untuk menumbuhkan kembangkan segala potensi yang ada dalam diri manusia baik secara mental, normal dan fisik untuk menghasilkan manusia yang dewasa dan bertanggung jawab sebagai makhluk yang berbudi luhur. Pendidikan sebagai usaha membina dan mengembangkan pribadi manusia dari aspek-aspek rohaniyah dan jasmaniah juga harus berlangsung secara bertahap. Oleh karena itu suatu kematangan yang bertitik akhir pada optimalisasi perkembangan/pertumbuhan, baru dapat tercapai bilamana berlangsung melalui proses demi proses kearah tujuan akhir perkembangan atau pertumbuhannya.⁴⁴

Teori *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh *McCarthy* dalam Ubaidillah sangat penting dalam mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan. Dalam konteks dua pesantren yang diteliti, ditemukan bahwa prinsip-prinsip 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan pengembangannya menjadi 7P

⁴³ Selvi Dewi Rahayu, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital*, (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 03, No. 01, Mei 2025), hlm. 50-51.

⁴⁴ Irjus indrawan, *manajemen pendidikan karakter*, (Jawa tengah; penerbit.pena persada, 2020), hlm. 14-15



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

(ditambah orang, proses, dan bukti fisik) telah diterapkan secara konsisten dan kreatif.⁴⁵

Marketing mix atau bauran pemarkan dimensi-dimensinya sebagai berikut:

1. Produk jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicai, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut berupa *object, service, acting, person, place*, organisasi serta gagasan yang menyebutkan bahwa produk akan mempunyai nilai lebih baik dimata konsumen, jika mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Produk dapat pula di artikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil yang diproduksinya, Produk dianggap sangat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁴⁶

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah

⁴⁵ Ubaidillah, *Strategi Manajemen Pemasaran Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Calon Santri: Studi Kasus Pondok Pesantren Nurul Abror Al-Robbaniyin Dan Pondok Pesantren Sabilal Miuhtadin*, (Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, Volume 10 Nomor 03, September 2025), hlm. 345.

⁴⁶ Junaris, haryati “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*”... ,hlm.,46.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu:

- a. *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan.
- b. *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalkan pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas.
- c. *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya.
- d. *Augmented product* merupakan product merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya.
- e. *Potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.⁴⁷

2. Price (Harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan

⁴⁷ Ibid., hlm.47.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan saran yang hendak dicapai yaitu:

a) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; b) sasaran berorientasi pada penjualan, meningkatkan volume penjualan mempertahankan/ meningkatkan market share, dan c) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.⁴⁸

3. *Place* (Lokasi/Tempat)

Place adalah letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang diproses cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.⁶⁰ Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: a) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; b) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya; c) lalu lintas dalam arti

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 47-48.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; d) tempat parkir luas; e) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; f) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; g) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.⁴⁹

4. Promotion

Promosi jasa pendidikan (*promotion*), yaitu menyangkut baik periklanan maupun penjualan jasa pendidikan secara pribadi. Tujuannya adalah mengomunikasikan manfaat yang diperoleh lembaga pendidikan kepada pelanggan potensial jasa pendidikan. Iklan mengomunikasikan manfaat jasa pendidikan melalui media massa.

Penjualan jasa pendidikan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan jasa pendidikan dengan dasar tatap muka. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan *advertising*, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (a) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (b) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (c) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (d)

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 48.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer, promosi yang berlebih mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.⁵⁰

5. *People/SDM*

Menurut Zeithalm an Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).⁵¹

6. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelangganya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 49.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 50.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam memberikan penjelasan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

Menurut Palmer dalam Imam, salah satu faktor dalam *marketing mix* yang perlu diperhatikan dalam industri jasa adalah *physical evidence*. Bukti fisik adalah sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara penyedia jasa dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lain yang memfasilitasi penampilan yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.⁵²

7. Process

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang

⁵² *Ibid.*, hlm.51.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

Proses jasa pendidikan (*process*), yaitu sistem operasi lembaga pendidikan untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan lembaga pendidikan dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa. Apakah kualitas guru dalam memberikan materi cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang sukses pemasaran dan pemuasan.⁵³

D. Analisis Swot

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Bisa saja beberapa orang dalam organisasi memberikan hasil analisis yang berbeda pada keempat bagian dalam analisis SWOT.⁵⁴

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

⁵³ *Ibid.*, hlm. 52.

⁵⁴ Fajar nur'aini dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm.7.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

2. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

3. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi. Anda dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat Anda jadikan peluang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dengan cara membandingkan analisis internal (strengths dan weaknesses) perusahaan atau organisasi Anda dengan analisis internal dari kompetitor lain. Beberapa hal yang dapat Anda jadikan peluang perlu diranking berdasarkan success probability (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau opportunities. Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (seriousness) dan kemungkinan terjadinya (probability of occurrence).⁵⁵

E. Pondok Pesantren

1. Pengertian Pondok Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan tradisional Islam untuk memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran agama Islam

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 13-18.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

(*tafaqquh fiddin*) dengan menekankan moral agama Islam sebagai pedoman hidup bermasyarakat sehari-hari. Secara etimologi, istilah pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan *pe* dan akhiran *an* berarti tempat tinggal santri. Kata “*santri*” juga merupakan penggabungan antara suku kata *sant* (*manusia baik*) dan *tra* (*suka menolong*), sehingga kata pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia yang baik.⁵⁶

pengertian yang lazim dipergunakan untuk pesantren adalah sebagai berikut:

Pertama, pondok pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam yang pada umumnya pendidikan dan pengajaran tersebut diberikan dengan cara non-klasikal (sistem Bandongan dan Sorogan) di mana seorang kiai mengajar santri -santri berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama-ulama besar sejak abad pertengahan, sedang para santri biasanya tinggal dalam pondok atau asrama dalam lingkungan pesantren tersebut.

Kedua, pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam yang pada dasarnya sama dengan pondok pesantren tersebut di atas tetapi para santrinya tidak disediakan pondokan dikompleks pesantren, namun tinggal tersebar diseluruh penjuru desa sekeliling pesantren tersebut (Santri kalong), di mana cara dan metode

⁵⁶ Hadi Purnomo, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta; Bildung Pustaka Utama Jl. Raya Pleret Km 2 Banguntapan Bantul, 2017), hlm. 23



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pendidikan dan pengajaran agama Islam diberikan dengan sistem wetonan, para santri berduyun-duyun pada waktu-waktu tertentu (umpama tiap hari jum'at, ahad, selasa atau tiap-tiap waktu shalat dan sebagainya).

Ketiga, pondok pesantren dewasa ini adalah gabungan antara sistem pondok dan pesantren yang memberikan pendidikan dan pengajaran agama Islam dengan sistem bandongan, sorogan atau wetonan dengan disediakan pondokan untuk para santri yang berasal dari jauh dan juga menerima santri kalong, yang dalam istilah pendidikan modernt memenuhi kriteria pendidikan non formal serta menyelenggarakan juga pendidikan formal berbentuk madrasah dan bahkan sekolah umum dalam berbagai bentuk tingkatan dan aneka kejuruan sesuai dengan kebutuhan masyarakat masing-masing.⁵⁷

2. Unsur-Unsur Pondok Pesantren

a. Kiai

Kiai merupakan elemen penting sekaligus sebagai tokoh sentral lembaga pesantren karena beliau adalah perintis, pendiri, pengelola, pengasuh, pemimpin, dan terkadang juga pemilik tunggal sebuah pesantren. Keahlian dan kedalaman ilmu agama, wibawa dan kharisma kiai bisa menentukan maju mundurnya suatu pesantren. Kiai dalam bahasa Jawa dipakai untuk tiga jenis gelar yang saling berbeda, yaitu:

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 24-25.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 1) Sebagai gelar kehormatan untuk barang-barang yang dianggap keramat.
- 2) Sebagai gelar kehormatan bagi orang-orang tua pada umumnya.
- 3) Sebagai gelar yang diberikan oleh masyarakat kepada ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pimpinan pesantren dan mengajar kitab-kitab Islam klasik kepada santrinya.

Ketiga pengertian inilah yang paling dekat dengan budaya sapaan yang melekat dengan pesantren. Sebutan kiai biasanya diperoleh seseorang berkat kedalaman ilmu agamanya, kesungguhan perjuangannya untuk kepentingan Agama Islam, keikhlasan dan keteladanan di tengah umat, kekhusyukan dalam beribadah dan kewibawaannya sebagai pemimpin.⁵⁸

b. Masjid

Masjid bila dilihat dari bentuk bangunannya merupakan sebuah bangunan utama yang berbentuk kerucut atau limas dengan simbol bulan sabit di atasnya, yang lazim disebut dengan kubah dan tempat pengimaman yang menghadap ke arah kiblat (Ka'bah Baitullah di Mekah). Bila dipandang dari fungsinya masjid merupakan tempat sujud, setidaknya seorang

⁵⁸ I Saerozi, R Sholihah, Jurnal Manajemn Jenis Dan Unsur-Unsur Pondok Pesantren, 2023 - Academia.Edu, hlm, 5.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

muslim dalam sehari semalam melaksanakan shalat lima kali yaitu shalat Isya, shalat subuh, shalat dzuhur, shalat ashar, shalat magrib. Dalam konteks pembahasan terkait tradisi pesantren, masjid tidak hanya dipandang sebagai tempat melaksanakan ibadah semata, namun lebih dari itu masjid dipandang sebagai pusat pendidikan, pengajaran dan pembinaan watak para santri.⁵⁹

c. Santri

Istilah santri sebenarnya memiliki dua pengertian. Pengertian pertama yaitu santri merupakan orang muslim yang saleh dan memeluk agama Islam dengan sungguh-sungguh dan dengan teliti menjalankan perintah-perintah agama Islam sebagaimana yang telah diketahuinya, sambil membersihkan hatinya dari kesyirikan (menyekutukan Allah Swt.). Pengertian yang kedua, santri adalah siswa yang belajar di pesantren. Dari penjelasan kedua pengertian santri tersebut, memang tampak berbeda tetapi jelas juga mempunyai kesamaan yakni sama-sama taat dalam menjalankan syariat-syariat Islam.

Klasifikasi santri menurut tempat tinggalnya dibagi menjadi dua yakni santri mukim dan santri kalong. Santri mukim ialah para santri yang berdatangan dari tempat-tempat

⁵⁹*Ibid.*, hlm. 6.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

yang jauh, yang tidak memungkinkan mereka untuk pulang ke rumahnya maka mereka tinggal di pesantren.⁶⁰

d. Pondok

Setiap pesantren pada umumnya memiliki pondokan. Adanya pondok bagi para santri sangatlah penting, karena pondok di sini digunakan sebagai tempat tinggal dan belajar santri dimana kepribadiannya ditempa dengan kontrol seorang kyai yang memimpin pesantren tersebut. Dengan adanya santri yang tinggal di asrama berarti dengan mudah kyai atau guru pembantu (ustadz atau ustadzah) bisa mendidik dan mengajarkan segala bentuk jenis ini yang telah diterapkan sebagai kurikulumnya.⁶¹

e. Kitab-Kitab Klasik

Kitab-kitab klasik populer disebut dengan kitab kuning, dimana kitab tersebut ditulis oleh ulama-ulama Islam pada zaman dahulu. Kepintaran dan kelihaian seorang santri diukur dari kemampuannya membaca serta menjelaskan makna kandungan dari kitab-kitab klasik. Agar dapat membaca dan memahami suatu kitab dengan benar seorang santri dituntut untuk memahami dengan baik ilmu-ilmu bantu seperti Nahwu, Shorof, Balaghah, Ma'nani, Bayan dan lain sebagainya.

⁶⁰*Ibid.*, hlm. 7.

⁶¹*Ibid.*, hlm. 7.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Pada umumnya pola pengajaran kitab-kitab klasik di pesantren, para santri menggunakan terjemahan kitab. Bentuk Terjemahan ini ditulis dalam bahasa Jawa dengan huruf Arab, yang biasanya disebut dengan “*Pegon*” dimana tulisan tersebut ditulis menggantung di bawah teks Arab aslinya.⁶²

3. Peran Pondok Pesantren

Ada tiga peran penting pondok pesantren bagi masyarakat, yaitu:

b. Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan

Pesantren berawal dari bentuk pengajian sederhana yang kemudian berkembang menjadi lembaga pendidikan regular dan diikuti oleh masyarakat. Pesantren memberikan pendidikan material dan immaterial. Pendidikan material yang diberikan biasanya berbasis kitab kuning dan mengedepankan ilmu alat, ilmu bahasa (nahwu, shorof, balaghah) untuk mencapai pendidikan penguasaan kitab kuning. Adapun immaterial berupa pembinaan akhlak dan pribadi santri.

c. Pondok Pesantren sebagai lembaga dakwah

Pesantren memiliki kiprah yang besar dalam kegiatan dakwah. Pesantren kerap kali melakukan aktifitas yang menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap keberagamaan dan kesadaran dalam melaksanakan ajaran-ajaran agama. Karena sesungguhnya, seluruh kegiatan pesantren baik yang dilakukan

⁶²*Ibid.*, hlm. 7-8.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

diluar maupun didalam pesantren diarahkan kepada tujuan agama secara total.

d. Pondok pesantren sebagai pemberdayaan

sosial Dengan seluruh kegiatan pendidikan dan dakwahnya pada akhirnya menjadi tolak ukur perilaku masyarakat sekitar. Selain menjadi fungsi sosial dalam pelaksanaan dakwah islamiyah, tak jarang pondok pesantren menyelenggarakan kegiatan yang mengarah kepada peningkatan dan pengembangan ekonomi masyarakat.⁶³

Hal ini bisa di buat tabel indikator dan sub indikator strategi peningkatan kuantitas santri di pondok pesantren:

Tabel 2. 1
Indikator

No	Tema	Indikator	Sub indiator
1.	Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren	1. Identifikasai pasar	1. Menciptakan Kepuasan Pelanggan 2. Pengembangan <i>Customer Culture</i> 3. Cara Menjadi Konsumen Yang

⁶³Jamal Mustofa dan Marwan Salahuddin, *Quo Vadis Pondok Pesantren di Era UndangUndang Pesantren*, Indonesian Journal of Islamic Studies, Volume. 1, No. 01, Agustus 2020, hlm. 5-6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

			Bijak
		2. <i>Segmenting</i>	1. Mengidentifikasi segmen 2. Memutuskan segmen mana yang akan dibidik
		3. <i>Targeting</i>	1. Analisis target pasar 2. Targeting nilai 3. <i>Targeting</i> media komunikasi
		4. <i>Postioning</i>	1. <i>Functional concept</i> 2. <i>Syimbolic concept</i> 3. <i>Experience concept</i> 4. <i>Healt concept</i> 5. <i>Price quality concept</i> 6. <i>User concept</i> 7. <i>Attribute concept</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

			8. <i>Application</i> <i>postitoning</i> 9. <i>Competitor</i> <i>postitoning</i>
		5. Diferensiasi Baruan Pemasrn	1. Diferensiasi produk 2. Diferensiasi harga 3. Diferensiasi promosi 4. Difrensiasai saluran distribusi

F. Kajian Relevan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi rujukan bagi landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat padasebagai berikut:

1. Skripsi Asni, Tahun 2018 dengan judul “Strategi Peingkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino”.⁶⁴ penelitian ini adalah bagaimana strategi Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino dalam meningkatkan kuantitas santri, Serta sub masalah tersebut yaitu:

⁶⁴Skripsi Asni Judul, *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino*, Tahun 2018.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

a) Bagaimana Upaya Pimpinan Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino dalam Meningkatkan Kuantitas Santri? b) Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino dalam Meningkatkan Kuantitas Santri.?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pihak Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino dalam meningkatkan kuantitas santri, yaitu promosi melalui spanduk informasi dan kegiatan Safari Ramadhan; meningkatkan kualitas guru melalui pelatihan-pelatihan serta sharing bersama para guru dan santri, memperbaiki sarana dan prasarana Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino, meningkatkan kualitas santri melalui lomba dan kegiatan Safari Ramadhan, dan membentuk IKAREN (Ikatan Alumni Pondok Pesantren) pada Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino.

Penelitian ini memiliki fokus pada strategi peningkatan kuantitas santri pondok pesantrennya, adapun persamaan penelitian ini sama-sama berfokus pada peningkatan kuantitas santri, adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya ialah beda lokasi penelitian, Asni melakukan penelitian dipondok Pesantren Bukit Hidayah Malino Sedangkan saya dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

2. Skripsi Muhammad Nasir, tahun 2024 dengan judul “Strategi Peningkatan Jumlah Santri Pondok Pesantren At-thoyyibah Kecamatan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

NA IX-X Kabupaten Labuhanbatu Utara”.⁶⁵ Hasil penelitian ini adalah bahwa jumlah santri pondok pesantren At-thoyyibah mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pondok pesantren At-thoyyibah menggunakan strategi khusus yaitu program pengabdian masyarakat (PPM) seperti kkn dalam perguruan tinggi. kemudian sosialisai secara langsung seperti ke sekolah-sekolah, dan mengunjungi rumah masyaraka. Kemudian secara tidak langsung seperti menggunakan media cetak dan media sosial, menyebarkan brosur dan kalender. Terakhir yaitu meningkatkan kualitas baik itu sumber daya manusia, maupun sarana dan prasarana.

Faktor penghambat melakukan strategi tersebut adalah stigma masyarakat menganggap bahwa belajar agama sebagai pendidikan yang ketinggalan zaman sehingga masyarakat lebih memilih menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri ataupun kejuruan, pondok pesantren mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi ke daerah-daerah terpencil sehingga masyarakat kurang mengetahui program-program yang ditawarkan pondok pesantren.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus pada strategi meningkatkan kuantitas santri, adapun perbedaannya yaitu loasi penelitian yang berbeda, Muhammad nasir melakukan penelitian dipondok Pesantren At- thoyyibah Kecamatan NA IX-X Kabupaten

⁶⁵ Muhammad nasir, skripsi *Strategi Peningkatan Jumlah Santri Pondok Pesantren At-thoyyibah Kecamatan NA IX-X Kabupaten Labuhanbatu Utara*, Tahun 2023.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Labuhanbatu Utara. Sedangkan peneliti dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

3. Skripsi Sisca Pradita Ningrum, tahun 2022 dengan judul “strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri pondok pesantren darul qur’an desa banjar ratu kecamatan way pengubuan”.⁶⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih jauh tentang strategi pemasaran yang diterapkan pondok pesantren Darul Qur’an dalam meningkatkan jumlah santri. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif. Metode analisa pada skripsi ini adalah analisis secara kualitatif dan menarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yaitu Formulasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Qur’an sudah baik, dibuktikan dengan adanya penetapan strategi yang sesuai dan penggunaan bauran pemasaran yang berisi produk yaitu dapat menghasilkan santri yang berkualitas dengan menjalan kegiatan yang disediakan. price (harga), penentuan harga yang dilakukan oleh pondok pesantren Darul Qur’an yaitu Rp.450.000,00 per-bulan sudah termasuk makan, sekolah dan biaya seragam sehingga banyak santri yang berminat menuntut ilmu di pondok pesantren Darul Qur’an karena memiliki harga yang sesuai. place (tempat), yang berada dipemukiman warga dan mudah dijangkau, promotion (promosi) dengan menggunakan media sosial walaupun masih banyak yang harus

⁶⁶ Sisca Pradita Ningrum, *strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri pondok pesantren darul qur’an desa banjar ratu kecamatan way pengubuan*, tahun 2022



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

di perbaiki karena pondok hanya menggunakan media sosial melalui web saja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus pada strategi meningkatkan kuantitas santri, adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda, Sisca Pradita Ningrum dipondok pesantren Darul Qur'an desa banjar ratu Kecamatan way pengubuan). Sedangkan peneliti dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

4. Jurnal yang di tulis Noor Afif Al Machturoh dengan judul “strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan kuantitas peserta didik”.⁶⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal serta pola strategi manajemen pemasaran sekolah. Penelitian ini dilakukan di SDIT Luqman Al Hakim Internasional Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, kurikulum, kesiswaan, sarpras, TU, dan wali murid SDIT LHI. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam melakukan manajemen pemasaran untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di SDIT LHI terdapat: (1) Faktor internal berupa kekuatan, (2) Faktor eksternal berupa peluang. dan (3) Pola strategi pemasaran terletak pada kuadran I strategi agresif (strength opportunity). Implikasi dalam penelitian ini adalah kuantitas peserta didik mengalami peningkatan dengan strategi agresif yang digunakan.

⁶⁷ Noor Afif Al Machturoh, *strategi manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan kuantitas peserta didik*, jurnal, tahun 2022.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

5. Jurnal yang ditulis Nur Komariah dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling”.⁶⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan penerapannya dalam mempromosikan Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berbentuk deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling yakni sudah efektif seperti promosi periklanan, promosi personal selling, promosi menggunakan website resmi, akun media sosial, dan pemasaran langsung. Hal ini memberikan gambaran tentang cara pesantren memanfaatkan semua media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah peminat calon santri.
6. Jurnal yang di tulis Muh. Ansharuddin dengan judul “Staretgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau”.⁶⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penawaran program pendidikan Islam terpadu dengan program unggulan tahfidz, bahasa Arab dan bahasa Inggris, serta pembinaan karakter. Biaya pendidikan ditetapkan secara kompetitif dan transparan. Lokasi pesantren yang strategis serta pemanfaatan media

⁶⁸ Nur Komariah , *Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling*, jurnal, tahun 2024.

⁶⁹ Muh. Ansharuddin , *“Staretgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau”*, jurnal, tahun 2026.

digital mendukung promosi. Promosi dilakukan melalui media sosial, sosialisasi ke sekolah, serta peran alumni dan wali santri. Kualitas sumber daya manusia, proses penerimaan santri yang mudah, serta fasilitas fisik yang memadai turut memperkuat citra lembaga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

