



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan pada bab IV (hasil penelitian) dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan Pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah dalam meningkatkan kuantitas santri adalah ada empat elemen yaitu kegiatan Reuni alumni, safari da'wah, promosi lewat media sosial yang terakhir meningkatkan kualitas baik itu sumber daya manusia (SDM) ataupun sarana dan prasarana pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan sungai batang.

Selain itu penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran jasa pendidikan, khususnya bauran pemasaran 7p. dalam konteks pondok pesantren, aspek *people* dan *promotion* memiliki peran dominan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai solusi atas keterbatasan *place* membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi penyeimbang kelemahan fisik dalam pemasaran jasa pendidikan.

2. Faktor tantangan dan hambatan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo ialah: faktor tantangan (*pertama*) waktu dan tenaga pimpinan pondok pesantren dan guru lainnya belum bisa maksimal, (*kedua*) biaya transportasi dan keperluan lain nya saat



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.

melakukan safari dakwah, (ketiga) keterampilan digital pengurus yang belum merata menyebabkan promosi yang dilakukan dimedia sosial tentang pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo belum konsisten, (*faktor internal*) Alumni yang sudah bekerja memprioritaskan pekerjaannya, sehingga kontribusi mereka untuk promosi belum bisa maksimal, Tim khusus pengelola media sosial pondok pesantren hanya berjumlah 1-2 orang, dengan jumlah (SDM) yang minim membuat proses pembuatan dan pengunggahan promosi digital melalui media sosial belum berjalan dengan optimal.

(*faktor eksternal*) Stigma masyarakat bahwa pondok pesantren lokasinya jauh dan akses jalan yang susah dijangkau menjadi hambatan utama dari luar..

Secara praktis, pondok pesantren perlu melakukan dua hal utama. (*pertama*), meningkatkan SDM digital agar pengelolaan media sosial tidak terhenti dan dapat menghasilkan konten yang berkualitas. (*kedua*), meningkatkan konsistensi promosi melalui jadwal yang rutin agar brand pondok pesantren tetap hadir ditengah-tengah masyarakat. Tanpa dua hal ini, strategi jaringan alumni, safari dakwah, dan sosial media tidak bisa memberikan dampak maksimal dalam menarik calon santri baru.

3. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri jaringan alumni, safarai dakwah, promosi lewat media sosial dan



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.

promosi langsung belum berjalan secara optimal. Indikator keberhasilan dalam meningkatkan kuantitas santri baru, seperti peningkatan jumlah pendaftar, kestabilan jumlah santri setiap tahun, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, belum sepenuhnya tercapai. Jaringan alumni di manfaatkan secara sistematis sebagai agen promosi, kegiatan safari dakwah yang masih banak kendala baik waktu pimpinan atau guru lain nya dan kendala biaya, promosi media sosial masih terbatas pada pada pengurus atau SDM yang kurang professional, serta promosi langsung belum menjangkau target pasar secara luas.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Agar strategi dapat diimplementasikan, penulis merekomendasikan saran dan langkah-langkah berikut:

1. Rekrut tim media sosial

Bentuk tim khusus beranggotakan 3-5 orang dari santri dan alumni yang memiliki minat di bidang digital. Tim ini bertugas membuat, mengedit, mengunggah konten promosi pondok pesantren.

2. Jadwalkan konten rutin dimedia sosial

membuat kalender konten promosi yang terjadwal misalkan harian, mingguan, ataupun bulanan yang di upload di instragram, tik-tik, you tube, facebook atau di media sosial lainnya.



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.

3. Menyusun jadwal pelatihan digital untuk pengurus setiap bulan atau mingguan.

4. Perbaiki akses jalan

Ajukan proposal ke pemerintah desa dan kabupaten untuk perbaikan insfratraktur.

5. Jalin kerja sama dengan sekolah setempat

Membuat MOU dengan 2-3 sekolah terdekat untuk prongram pesantren kilat atau program lainnya yang mendukung program yang telah dirumuskan dan lakukan sosialisasi rutin sebagai jalur rekrutmen santri baru.

Dengan implementasi rekomendasi di atas, di harapkan pondok pesantren dapat mengatasi kelemahan internal dan bersaing lebih kuat di era digital.