Turnitin No repository

LELI SAFITRI DONE - Copy

논문 및 과제 검사 - 검사 후 Turnitin DB 미 저장 (Originality Check - No Repository)

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:137550426

Submission Date
Oct 7, 2026, 1:20 PM GMT+7

Download Date
Oct 7, 2026, 1:20 PM GMT+7

File Name
LELI SAFITRI DONE - Copy

File Size
4464.3 KB

156 Pages

26,118 Words

181,947 Characters

30% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

▶ Bibliography

Top Sources

22% Internet sources
4% Publications
17% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

22% Internet sources
4% Publications
17% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
repository.uinjambi.ac.id		8%
2	Student papers	
Submitted to Padjadjaran University		3%
3	Student papers	
eprints.ums.ac.id		2%
4	Student papers	
Submitted to Universitas Jenderal Soedirman		<1%
5	Publication	
Agus Suprihanto, Yusuf Umardani. "PERBAIKAN SIFAT MEKANIS BESI COR KELABU LEWA...		<1%
6	Internet	
journal.ubb.ac.id		<1%
7	Student papers	
Submitted to Universitas Negeri Jakarta		<1%
8	Student papers	
Submitted to Universitas Gadjah Mada		<1%
9	Publication	
LELI SAFITRI, MUHAMMAD EFFENDI. "ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN, PERTUMBUHA...		<1%
10	Internet	
journal.student.uny.ac.id		<1%
11	Student papers	
Submitted to Universitas Islam Bandung		<1%
12	Internet	
ejournal.unida.gontor.ac.id		<1%

13	Student papers	
Submitted to Universitas Riau		<1%
14	Publication	
Ashar Basyir, Leli Safitri. "Determinan Kesuksesan Sistem Informasi Core Banking System...		<1%
15	Internet	
eprints.poltekkesjogja.ac.id		<1%
16	Student papers	
Submitted to Tarumanagara University		<1%
17	Student papers	
Submitted to Binus University International		<1%
18	Internet	
frontiersin.org		<1%
19	Student papers	
Submitted to Universitas Indonesia		<1%
20	Student papers	
repository.uin-suska.ac.id		<1%
21	Internet	
repository.unj.ac.id		<1%
22	Internet	
repository.unsri.ac.id		<1%
23	Student papers	
Submitted to Surabaya University		<1%
24	Publication	
Leli Safitri, Murtiwiyati Murtiwiyati. "SISTEM PAKAR BERBASIS WEB UNTUK MENDIAGNO...		<1%
25	Internet	
prosiding.stis.ac.id		<1%
26	Student papers	
etheses.uin-malang.ac.id		<1%
27	Internet	
repository.unpkediri.ac.id		<1%

28 Student papers
eprints.walisongo.ac.id <1%

29 Publication
Satria Akbar Priatama, Leli Safitri, Murtiwiyati Murtiwiyati. "Analisis Kepuasan Pelanggan... <1%

30 Internet
doaj.org <1%

31 Internet
ejournal.unisbablitar.ac.id <1%

32 Student papers
Submitted to Universitas Sumatera Utara <1%

33 Internet
repository.pnj.ac.id <1%

34 Publication
Stephen Turner. "Copy Text to the Local Clipboard from a Remote SSH Session", Journal ... <1%

35 Student papers
scholar.archive.org <1%

36 Internet
repository.unpar.ac.id <1%

37 Internet
repository.unibos.ac.id <1%

38 Internet
123dok.com <1%

39 Publication
Khomsin ., Ira Mutiara Anjasmara, Rizky Romadhon. "ANALISIS KETELITIAN HASIL PENG... <1%

40 Internet
repository.unbari.ac.id <1%

41 Student papers
etd.ugm.ac.id <1%

42 Internet
peraturan.go.id <1%

43	Internet	
docplayer.info		<1%
44	Publication	
Devi Ulinuha, Ima Yudha Perwira. "Biomonitoring Kesehatan Kerang Abalone (Haliotis s...		<1%
45	Internet	
repository.stie-mce.ac.id		<1%
46	Internet	
pdfs.semanticscholar.org		<1%
47	Student papers	
Submitted to Universitas Diponegoro		<1%
48	Internet	
ejournal.45mataram.ac.id		<1%
49	Publication	
Dia Camartya, Anneke Iswani Achmad. "Analisis Korespondensi pada Jumlah Penganggu...		<1%
50	Internet	
www.scribd.com		<1%
51	Internet	
www.kompasiana.com		<1%
52	Internet	
repository.upiyptk.ac.id		<1%
53	Internet	
journalcenter.org		<1%
54	Publication	
Soleha Soleha, Maha Lastasa Buju Basafpipana Habaridota, Fathurrosi Fathurrosi. "PENI...		<1%
55	Internet	
ojs.uma.ac.id		<1%
56	Student papers	
Submitted to Universitas Airlangga		<1%
57	Internet	
publikasi.mercubuana.ac.id		<1%

58	Internet	
journal.nurulfikri.ac.id		<1%
59	Publication	
Erika Balsom. "Introduction", After Uniqueness, 2017		<1%
60	Internet	
doku.pub		<1%
61	Internet	
repository.fe.unj.ac.id		<1%
62	Student papers	
Submitted to Universitas Islam Indonesia		<1%
63	Internet	
repository.ubpkarawang.ac.id		<1%
64	Publication	
Findy Renggono. "VARIASI HARIAN DAN TAHUNAN HUJAN DI SERPONG BERDASARKAN ...		<1%
65	Student papers	
Submitted to Sriwijaya University		<1%
66	Internet	
edoc.pub		<1%
67	Internet	
peraturan.bpk.go.id		<1%
68	Student papers	
eprints.uny.ac.id		<1%
69	Publication	
Soleha Soleha. "PENERAPAN PENYELESAIAN KREDIT MACET DENGAN RESTRUKTURISASI ...		<1%
70	Internet	
ejournal.uin-suka.ac.id		<1%
71	Student papers	
Submitted to Universitas Sebelas Maret		<1%
72	Internet	
dirdosen.budiluhur.ac.id		<1%

73	Internet	
journal.umpr.ac.id		<1%
74	Publication	
Nefa Utami Putri. "BIMBINGAN AGAMA ISLAM DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN SP...		<1%
75	Internet	
ejurnal.untag-smd.ac.id		<1%
76	Internet	
e-jurnal.stikesmitraadiguna.ac.id		<1%
77	Student papers	
repository.upi.edu		<1%
78	Internet	
ojs.unsiq.ac.id		<1%
79	Publication	
Sriati, Warsono. "sebuah Manajemen Konflik Oleh Pengasuh Pada Santri Di Pondok Pesa...		<1%

1

STRATEGI MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DIPONDOK PESANRTEN AL-HUDA AL-ILAHIYAH MUGOMULYO KECAMATAN SUNGAI BATANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Program Studi

Manajemen Pendidikan Islam

Disusun Oleh:

LELI SAFITRI
NIM: 602211010041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

TEMBILAHAN

T.A 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LELI SAFITRI

NIM : 602211010041

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Dipondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang"** benar karya saya, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, maka hal ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan seperlunya.

Tembilahan, 24 Juli 2026



Saya yang menyatakan

LELI SAFITRI

NIM: 602211010041

PERSETUJUAN UNTUK MELAKSANAKAN RISET

Skripsi berjudul "**Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang**" yang ditulis oleh saudari LELI SAFITRI NIM: 602211010041 Prodi Manajemen Pendidikan Islam telah memenuhi persyaratan ilmiah penulisan skripsi sesuai dengan permintaan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi yang telah dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2025 dan disetujui untuk diajukan melakukan riset penelitian.

Tembilahan, 14 Mei 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nur Komariah, S. Pd., M.Pd.I	**Dr. Nurmadiah, S. Pd.I., MA**
NIDN: 1005078403	**NIDN: 1003068102**

16

REKOMENDASI PEMBIMBING

Skripsi berjudul "**Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang"** Yang ditulis oleh saudari LELI SAFITRI NIM: 60221101001 Prodi Manajemen Pendidikan Islam Telah Memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

65

Tembilahan, 24 Juli 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nur Komariah, S. Pd., M.Pd.I	**Dr. Nurmadiah, S.Pd.I. MA**
NIDN: 1005078403	**NIDN: 1003068102**

39

REKOMENDASI PENASEHAT AKADEMIK

Skripsi berjudul "**Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang"** yang ditulis oleh saudari LELI SAFITRI NIM: 602211010041 Prodi Manajemen Pendidikan Islam telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke forum seminar.

Tembilahan, 25 Februari 2025
Penasehat Akademik



Dr. Nur Komariah, S. Pd., M.Pd.I
NIDN: 1005078403

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi ini berjudul "**Strategi menigkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang**" yang ditulis oleh saudari Leli Safitri, NIM. 602211010041 Program Studi Manajemen Pendidikan Islam telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Skripsi yang dilaksanakan pada kamis, 30 Juli 2026.

Tembilahan, 16 Aguatus 2026

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua	Sekretaris
Dr. Nur Komariah, S. Pd., M.Pd.I	**Dr. Normadiah, S.Pd.I, MA**
NIDN: 1005078403	**NIDN: 1003068102**

Penguji I	Penguji II
Dr. Asmapiani, S.Pd., MA	**Dr. Irjus Indrawan, M.Pd.I**
NIDN: 1009058101	**NIDN: 1009098602**

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahaan

Dr. Sofyan Sulaiman, S.E,SY.,MSI

NIDN: 1029038602

ABSTRAK

LELI SAFITRI NIM: 602211010041, STRATEGI MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-HUDA AL-ILAHIYAH MUGOMULYO KECAMATAN SUNGAI BATANG. Skripsi, Prongram Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indragiri, Indragiri Hilir 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang digunakan oleh pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah untuk meningkatkan kuantitas santri, dan mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam upaya ini Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mengungkapkan bahwa strategi yang di gunakan pondok pesantren adalah mengidentifikasi kebutuhan pasar, dengan fokus pada penyediaan fasilitas yang memadai dan infrastruktur untuk memenuhi harapan santri dan orang tua .

Upaya pemasaran meliputi reuni alumni, *(safari da'wah)*, dan promosi media sosial. Hambatan yang di hadapi yaitu waktu dan tenaga pimpinan pondok pesantren dan guru lain nya belum bisa maksimal, pengurus atau guru belum semuanya melek akan digital. Tantangan internal yang di alami pondok pesantren keterlibatan alumni yang terbatas dalam promosi karena komitmen kerja, SDM pengelola media sosial terbatas hanya ada 1-2 orang. Tantangan eksternal berasal dari persepsi publik tentang pesantren yang terletak ditempat terpencil dan sulit diakses, yang menyebabkan keraguan orang tua.

Efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri jaringan alumni, safarai dakwah, promosi lewat media sosial dan 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, belum sepenuhnya tercapai. Jaringan alumni di manfaatkan secara sistematis sebagai agen promosi, kegiatan safari dakwah yang masih banak kendala baik waktu pimpinan dan kendala biaya, promosi media sosial masih terbatas pada pengurus atau SDM yang kurang professional, serta promosi langsung belum menjangkau target pasar secara luas.

Untuk mengatasinya, penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi yang ada, mengeksplorasi yang baru, meningkatkan sumber daya manusia dan fasilitas, dan membina kolaborasi dengan sekolah dan lembaga lokal untuk meningkatkan akses informasi dan jaringan dukungan.

Kata kunci: *Peningkatan kuantitas santri, strategi pemasaran, pondok pesantren*

ABSTRACT

LELI SAFITRI NIM: 602211010041, STRATEGY TO INCREASE THE QUANTITY OF STUDENTS AT AL-HUDA AL ILAHIYAH MUGOMULYO ISLAMIC BOARDING SCHOOL, SUNGAI BATANG DISTRICT. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Islamic Studies, Indragiri Islamic University, Indragiri Hilir 2026.

This study aims to determine the marketing strategy used by the Al-Huda Al-Ilahiyah Islamic boarding school to increase the number of students, and identify the obstacles and challenges faced in this effort. This study uses a descriptive qualitative approach, data collection methods include observation, interviews, and documentation. Researchers revealed that the strategy used by the Islamic boarding school is to identify market needs, with a focus on providing adequate facilities and infrastructure to meet the expectations of students and parents. Marketing efforts include alumni reunions, (da'wah safaris), and social media promotions. The obstacles faced are the time and energy of the Islamic boarding school leaders and Other teachers have not been able to optimally carry out da'wah safaris, administrators or teachers are not all digitally literate, inconsistent digital content due to inadequate digital skills among staff. Internal challenges experienced by Islamic boarding schools are limited alumni involvement in promotions due to work commitments), limited human resources for social media management, only 1-2 people. External challenges come from public perceptions of Islamic boarding schools located in remote and difficult to access places, which causes parents' doubts. To overcome this, this study recommends improving existing strategies, exploring new ones, improving human resources and facilities, and fostering collaboration with schools and local institutions to increase access to information and support networks.

Keywords: *Increasing the quantity of students, marketing strategy, Islamic boarding schools*

خلاصة

ليلي سافيتري، رقم التعريف: 602211010041، استراتيجية لزيادة عدد الطلاب في مدرسة الهدى الإلهية الإنجليزيةأطروحة، برنامج دراسات إدارة التعليم موغومولیو الإسلامية الداخلية، منطقة سونغاي باتانغ الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية، جامعة إندراجيري الإسلامية، إندراجيري هيلير 2026

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق التي تتبعها مدرسة الهدى الإلهية الإسلامية الداخلية لزيادة عدد الطلاب، وتحديد العقبات والتحديات التي تواجهها في هذا المسعى. تستخدم الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا، وتشمل أساليب جمع البيانات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. كشف الباحثون أن الاستراتيجية التي تتبعها المدرسة الإسلامية الداخلية تتمثل في تحديد احتياجات السوق، مع التركيز على توفير المرافق والبنية التحتية المناسبة لتلبية توقعات الطلاب وأولياء أمورهم. تشمل جهود التسويق لقاءات الخريجين، وحملات الدعوة، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما العقبات التي تواجهها المدرسة، فتتمثل في عدم تمكن قادة المدرسة الإسلامية الداخلية والمعلمين الآخرين من استغلال وقتهم وجهدهم بالشكل الأمثل في يُعزى ضعف تنفيذ حملات الدعوة، وعدم إلمام جميع الإداريين والمعلمين بالمهارات الرقمية، وقلة المحتوى التواصل الرقمي لدى الموظفين إلى عدم اتساقه. وتشمل التحديات الداخلية التي تواجهها المدارس الداخلية الإسلامية محدودية مشاركة الخريجين في عمليات الترويج بسبب التزاماتهم الوظيفية، وقلة الموارد البشرية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي (شخص أو شخصان فقط). أما التحديات الخارجية فتتمثل في التصورات العامة بأن المدارس الداخلية الإسلامية تقع في مناطق نائية يصعب الوصول إليها، مما يُثير تردد أولياء الأمور. ولمعالجة هذه التحديات، توصي هذه الدراسة بتحسين الاستراتيجيات الحالية، واستكشاف استراتيجيات جديدة، وتطوير الموارد البشرية والمرافق، وتعزيز التعاون مع المدارس والمؤسسات المحلية لزيادة فرص الوصول إلى المعلومات وشبكات الدعم.

الكلمات المفتاحية: زيادة عدد الطلاب، استراتيجية التسويق، المدارس الداخلية الإسلامية

MOTO

"Jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah
(Nikmat) kepadamu"
(Qs. Ibrahim:7)

"Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh dijalan kami, niscaya kami akan tunjukkan jalan-jalan kami"
(Qs.Al-Ankabut:69)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"
(Qs.Al-Insyirah:6)

"Ilmu itu seperti hewan buruan
Sedangkan tulisan adalah tali ikatannya,
Maka ikatlah hewan buruanmu dengan tali yang kuat"
(Imam Syafi'i)

34

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala Puji syukur atas segala nikmat dari Allah SWT dan atas dukungan dan do'a oranng tua tercinta, Skripsi ini dapat saya selesaikan denagn baik, dengan ini saya ucapkan terimakasih kepada: Orang tua tercinta, Ibu ***Sri Banun*** *dan Bapak* ***Qodri****, terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus,kasih sayang yang tidak ternilai, pengorbanan yang begitu besar, serta kesabaran dalam mendampingi setiap proses perjalanan penulis, tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua yang telah ibu dan bapak berikan. Semoga setiap lelah dan pengorbanan menjadi amal yang diridhai Allah SWT.*

Dan untuk saudara-saudara penulis, ***Indra Jauhari****,* ***Nur Nida Rahmawati*** *dan* ***Muhammad Al-Qurtubi,*** *Terimalasih atas kasih sayang, perhatian, semangat, dukungan dan kebersamaan yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah dan menyelesaikan setiap proses ini. Karya ini mugkin sederhana, tetapi di dalamnya terdapat do'a, perjuangan, air mata, dan harapan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi kelurgatercinta.*

10

Dan terimakasih kepada Semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini. Tanpa kalian, pencapaian ini tidak akan mungkin Menjadi

PERSEMBAHAN

Salam kasih

Leli Safitri

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah Rabb semesta alam yang telah memberikan rahmat, nikmat, kurnia, taufik serta hidayahnyakepada penulis sehingga skripsi yang berjudul "**Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang"**, ini dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan buat junjungan Nabiyullah Rasulullah SAW, Allahumma Sholli ala Muhammad wa'ala ali Muhammad, semoga sholawat ini juga tercurah kepada keluarga, sahabat, tabi'in, tabi'at, serta kepada orang-orang yang istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Serjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

Dalam pembuatan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

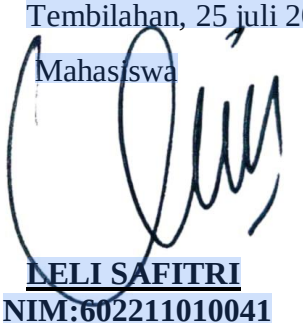
1. Dr. Najamuddin, Lc, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan.
2. Dr. Sofyan Sulaiman, S.Esy., M.S.I selaku Dekan Fakultas Ilmu Agma Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan.

3. Dr. Maimunah, S.Ag., M.Pd.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan.
4. Dr. Nur komariah, S.Pd., M.Pd.I, Selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, masukan-masukan, dan banyak berperan dalam memberikan arahan penulis dalam penulisan skripsi ini. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai waktu yang ditentukan.
5. Dr. Nurmadiah, S.Pd.I., MA, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan,memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini diselesaikan.
6. K.H Ahmad Masyhuri S.A.M.Pd.I sebagai Kepala Yayasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah , Majelis guru dan staf Tata Usaha yang telah membantu dalam memperoleh data dalam penulis melakukan penelitian.
7. Dosen, Karyawan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan yang telah memberikan fasilitas pustaka sehingga memudahkan pencarian sumber dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan (**MPI 2021**), terkhususnya kepada sahabat saya **Purwanti** dan **Uswatun Hasanah** yang telah berbagi ilmu, tawa, dan dukungan selama masa studi.

Semoga hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan pemikiran dalam keilmuan Manajemen Pendidikan Islam. Aamiin yaa robbal'alaamiin.

Tembilahan, 25 juli 2026

Mahasiswa



LELI SAFITRI

NIM:602211010041

1

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Mentri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

5

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap,termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap

باحمدى:

ditulis *Ahmadyyah*

C. Ta’Marbutah diakhir kata

Contoh:

- اَلأُطْفَارْوَضُة :raudahal-atfãl/raudahtulatfãl
- اَلَم ِاْلْمَنَّوَرُةدْيْنُة :al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- َطْلَحْة :talhah

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i,dan dammah ditulis u.

DAFTAR ISI

SKRIPSI **1**
SURAT PERNYATAAN ..... **i**
PERSETUJUAN UNTUK MELAKSANAKAN RISET ..... **ii**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **iii**
REKOMENDASI PENASEHAT AKADEMIK ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
MOTO ..... **ix**
PERSEMBAHAN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Rumusan Masalah 6
D. Tujuan Dan manfaat Penelitian 7
1. Tujuan penelitian 7
2. Manfaat Penelitian 8
BAB II LANDASAN TEORI **9**
A. Kerangka Teori 9
1. Pengertian Strategi 9
2. Analisis Strategi 14
B. Strategi Pemasaran 15
1. Pengertian strategi pemasaran 15
2. Fungsi Dan Tujuan Strategi Pemasaran 18
3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Pendidikan 21
C. Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan 35
D. Analisis Swot 43
E. Pondok Pesantren 45

F. Kajian Relevan 54

BAB III METODE PENELITIAN 61

A. Jenis Penelitian 61

B. Tempat dan waktu Penelitian 62

1. Tempat penelitian 62

C. Subjek Dan Objek Penelitian 62

D. Teknik Pengumpulan Data 64

BAB IV HASIL PENELITIAN 69

A. Sejarah yayasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah 69

1. Visi dan Misi pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah 70

3. Tujuan 71

4. Sistem Pengelolaan dan Organisasi Kelembagaan 72

5. Sumber Dana 73

6. Nama Pondok Pesantren 74

7. Alamat 74

8. Nama Yayasan 74

9. Tanggal Berdiri 74

10. Nama Pengasuh 74

11. Tanah Lokasi Pondok Pesantren 74

12. Tanah Lahan Usaha 74

13. Jumlah Santri 74

14. Jumlah Pendidik 75

15. Sarana Prasarana 76

16. Struktur Organisasi Yayasan Pondok Pesantren Al-Huda Mugomulyo 76

B. Temuan penelitian 81

1. Strategi Meningkatan Kuantitas Santri Di pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang 81

2. Tantangn dan hambatan pondok pesantren Al-huda Al-ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang dalam Meningkatkan Kuantitas Santri. 95

3. Efektifitas Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah 101

4. Menetapkan Strategi Dengan Analisis SWOT 103

C. Pembahasan Hasil Penelitian 106
BAB V 110
PENUTUP 110
A. Kesimpulan 110
B. Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah santri pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah 4

Tabel 2. 1 Indikator 52

Tabel 4. 1 Jumlah santri 75

Tabel 4. 2 Jumlah pendidik 75

Tabel 4. 3 sarana prasarana 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 proses pemasaran 17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara 116

Lampiran 2 Istrumen Observasi 119

Lampiran 3 Dokumentasi 121

Lampiran 4 Surat Riset 128

Lampiran 5 Surat Balasan Riset 129

Lampiran 6 Sertifikat 130

Lampiran 7 Biografi Penulis 132

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan agama Islam yang sarat akan pembelajaran ilmu agama, seperti kitab klasik dan kitab syariat lainnya. Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan khas Indonesia yang tumbuh di tengah-tengah masyarakat yang telah teruji kemandiriannya. Awal mula kegiatan pondok pesantren dilakukan di masjid, kemudian seiring jalannya waktu dibangunlah pondok-pondok sebagai tempat tinggalnya. Pondok pesantren selain mempelajari ilmu agama namun juga mempelajari ilmu-ilmu umum modern.[1]

Pondok Pesantren diyakini mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan seseorang. Karena selain dididik tentang ilmu agama, santri juga dilatih untuk mempraktikkan nilai-nilai keagamaan dalam aktivitas sehari hari. Dipondok pesantren santri juga dibiasakan untuk belajar hidup mandiri. Pendidikan pesantren dipandang tepat untuk mengembangkan kemandirian dan sedikit demi sedikit melepaskan kelekatan terhadap orang tuanya.[2]

Sebagaimana Allah SWT dalam Al-qur'an surah At-Taubah ayat 122:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُوْنَ لِيَنْفِرُوْا كَاۤفَّةً ۗفَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَاۤىِٕفَةٌ

[1] Moh. Zaiful Rasyid, dkk., *Pesantren dan Pengelolaannya* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 3

[2] Zamzami Sabiq, *Konseling Pesantren* (Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021), hlm.2.

لِّيَتَفَقَّهُوْا فِى الدِّيْنِ وَلِيُنْذِرُوْا قَوْمَهُمْ اِذَا رَجَعُوْٓا اِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُوْنَ

Artinya:

Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.[3]

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir Surat At-Taubah ayat 122, bahwa makna jihad bagi penuntut ilmu adalah perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan oleh para penuntut ilmu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menyebarkannya kepada masyarakat. Jihad bagi penuntut ilmu memiliki tujuan untuk mencapai ridha Allah SWT dan mewujudkan kesejahteraan umat manusia. Pendidikan pesantren memiliki relevansi yang tinggi dengan jihad bagi penuntut ilmu. Pesantren telah lama menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan dakwah Islam. Pesantren juga memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat dan transformasi sosial.[4]

Pondok pesantren juga merupakan lembaga pendidikan yang telah lama berdiri dan diterima secara luas di masyarakat Indonesia, khususnya dipulau Jawa, dianggap sebagai warisan budaya Indonesia yang sesungguhnya, sudah ada sejak bertahun-tahun yang lalu. Pondok Pesantren mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemahaman dan pengamalan syariat Islam bagi umat Islam di Indonesia. Keberagaman

[3]Kementerian Agama Republik Indonsia, *Al-Qur'an dan Terjemaahnya*, (Jakarta Selatan: PT Citra Mulia Agung, 2022) hlm. 206

[4]Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 4)*, (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2003), hlm. 229.

pesantren dalam konteks budaya nasional, khususnya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup bangsa dengan nilai-nilai keislaman, telah melahirkan lembaga pendidikan yang mandiri.[5]

Globalisasi dan perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Salah satu instutusi pendidikan yang ada di Indonesia adalah pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang unik karena memiliki elemen-elemen tertentu dan ciri khas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya. Munculnya tantangan semakin kompleks, yang dihadapi pondok pesantren, menuntut lembaga ini untuk terus berbenah dan meningkatkan mutu pendidikannya agar dapat tetap relevan dan memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat. Hal Ini mengindikasikan bahwa pesantren perlu melakukan pembaharuan internal dan selalu berinovasi agar tetap meningkatkan mutu pendidikannya.[6]

Dikecamatan Sungai Batang, tepatnya di Desa Mugomulyo, terdapat sebuah pondok pesantren yang telah lama berdiri dan memberikan kontribusi besar dalam pendidikan agama Islam, yaitu pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah yang didirikan pada tanggal 14 februari 1991. pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah ini dikenal sebagai Pesantren Khalafi yaitu pesantren yang menerapkan sistem pengajaran klasikal memberikan ilmu umum dan ilmu agama serta juga memberikan

[5]Sinta Nurul Bariroh "*Manajemen Strategi Pesantren Terhadap Penurunan Kuantitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kertonegoro Kecamatan Jenggawah)"* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

[6]Asmariani, *Manajemn Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Pondok Pesantren*, (Yogyakart: semesta aksara, 2025), hlm.7

pendidikan keterampilan.[7] Namun, dalam 4 tahun terakhir, pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah menghadapi tantangan berat berupa penurunan jumlah santri yang cukup signifikan, padahal di lihat dari kualitas pendidikan, gedung asrama putra dan putri, sarana dan prasarana dan gedung pendukung lainnya sudah ada. Adapun data penurunan jumlah santri tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1

Jumlah santri pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah

No.	Tahun	Jumlah Santri Keseluruhan
1.	2022	407
2.	2023	365
3.	2024	339
4.	2025	340

Sumber : Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah

Jadi, Berdasarkan data jumlah santri yang diberikan dalam kurun 4 tahun terakhir, terlihat adanya penurunan yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah santri di pondok pesantren ini masih relatif besar, yaitu 407 santri. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah santri menjadi 365, begitu pun pada tahun 2024 jumlah santri di pondok pesantren semakin menurun menjadi 339 dibandingkan tahun sebelumnya, begitu pun pada tahun 2025 jumlah santri di pondok pesantren menjadi 340.

[7] https://www.nurkomariah.my.id/2023/04/sejarah-pondok-pesantren.html. (Diakses pada tanggal 14 Agustus 2025, pukul 11.30)

Oleh karena itu, peneliti melihat terjadinya penurunan jumlah santri di pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah adalah *(pertama)* masih ditemukan guru dan pengurus yang masih pasif dalam menggunakan media digital, *(kedua)* SDM pengelola media sosial terbatas hanya 1-2 orang dan kurang konsisten dalam membuat konten kegiatan pondok pesantren, (ketiga) masih banyak stigma masyarakat bahwa pondok pesantren itu lokasinya jauh dari kota dan susah di jangkau.

Dalam hal ini Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah santri di atas berhubungan dengan strategi pemasaran yang di gunakan, lembaga pendidikan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan meningkatkan kualitas pendidikan, salah satu langkah proses pemasaran yang di rekomendasikan dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. 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 pesertadidik dan mempertahankan mereka. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga *(price)*,

tempat/lokasi *(place)*, promosi, orang (SDM), proses, dan fasilitas atau sarana fisik menjadi kerangka analisis yang relevan.[8]

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tantangan yang dihadapi oleh pondok pesantren seperti pondok pesantren Al-Huda Al-lahiyah dan membantu merancang strategi perbaikan yang efektif. Sehingga penulis ingin mengambil judul, yakni**:** ***"Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Dipondok Pesanrten Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang."***

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Masih ditemukan guru dan pengurus yang masih pasif dalam menggunakan media digital.
2. SDM pengelola media sosial terbatas hanya 1-2 orang dan kurang konsisten dalam membuat konten kegiatan pondok pesantren.
3. Masih banyak stigma masyarakat bahwa pondok pesantren itu lokasinya jauh dari kota dan susah di jangkau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang dalam meningkatkan kuantitas santri dari pokok masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

[8] Selvi Dewi Rahayu, Bauran pemasaran jasa pendidikan dir era digital, (*Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 03, No. 01, Mei 2025), hlm. 50-51

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang ?
2. Apa saja tantangan dan hambatan dari strategi yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang ?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang?

D. Tujuan Dan manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk menemukan, menguji, mengetahui, dan mengembangkan suatu penelitian. Begitu juga penelitian yang peneliti lakukan ini. Peneliti pun memiliki tujuan khusus dalam penelitian ini, yaitu:

a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.
b. Untuk mengidentifikasi apa saja hambatan dan tantangan dari strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

c. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara akademis

Selama ini kajian dalam bidang manajemen pendidikan islam lebih banyak berfokus pada aspek manajemen kuriulum, manajemen SDM, dan manajemen keuangan lembaga. Sementara itu, kajian mengenai aspek pemasaran pendidikan Islam khususnya strategi pemasaran pesantren masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memperluas cakupan kajian manajemen pendidikan islam.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan manajemen pendidikan Islam dengan menawarkan perspektif baru bahwa pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada aspek profit, tetapi juga pada aspek dakwah, syiar, dan pengabdian kepada umat.

pemasaran pendidikan pesantren melalui penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan sebuah teori/model strategi pemasaran pendidikan pesantren yang kontekstual. Khususnya strategi pemasaran melalui jalur alumni, dakwah, dan media sosial digital yang menjadi ciri khas promosi di pesantren. Dengan

demikian teori pemasaran modern dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai pesantren.

Oleh sebab itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis dan bahan pustaka bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang akan mengkaji topik serupa. Terutama dalam konteks bagaimana pondok pesantren bertahan dan berkembang melalui strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri di pondok pesantren.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan perbaikan bagi pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah. Dengan diketahuinya efektivitas strategi pemasaran melalui jalur alumni, dakwah, dan media sosial digital, maka pihak pesantren dapat memperkuat strategi yang sudah berjalan baik, serta memperbaiki strategi yang masih kurang efektif agar jumlah santri dan kepercayaan masyarakat terus meningkat.

Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tema serupa, khususnya tentang manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan, menguji, atau membandingkan hasil penelitian ini di pesantren lain dengan konteks dan strategi yang berbeda.

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi pondok pesantren dan lembaga pendidikan Islam lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sehingga pemasaran pendidikan dapat dilakukan secara profesional, etis, dan tetap menjaga ruh dakwah pondok pesantren.

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 aut over come a enemyduring 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)*,

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

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

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:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ ۢبِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwa lah 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.

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

[13]Widya 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.

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

a. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana dalam mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditntukan.
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

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

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

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. Impementasi 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.

berkembang melalui sebuah proses perumusan *(formulation*) yang di ikuti 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]

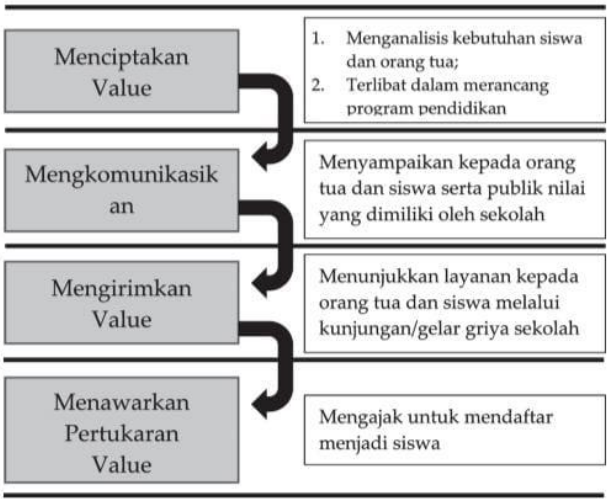
Pemasaran merupakan proses panjang sejak sekolah atau perguruan tinggi menentukan proses pembelajaran yang dapat memenuhi harapan para orang tua/calon siswa. Ketika sekolah (selanjutnya disebut sekolah) merancang sesuatu yang bernilai untuk para siswa/orang tua, proses dalam marketing sudah dimulai. 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.

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.

15 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:

1 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

36 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.

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]

35 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.

33 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

9 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.

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

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

a. Keandalan *(realibility)*, yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yamg 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.

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.

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.

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.

2

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*.

15

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,

13

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 mengkonsumsi 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

5

[29] *Ibid*., hlm. 10.

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

3) *Positioning*

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen unfuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lanbaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karaktemya, 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 20l9), hlm. 77.

[32] *Ibid.*, hlm.77.

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 sasarannya.[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.

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

b) *Syimbolic 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) *Healt concept* atau ekologi, yaitu posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan (sehat-tidak sehat) atau produk ramah lingkunganVS 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.

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-custumer 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.

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) Deferensiai 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.

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.

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* artirtya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yaug ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya

[39] Junaris, haryati *Manajemen Pemasaran Pendidikan*… hlm. 17.

lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai.[40]

c) Diferensiasi Promosi/Komunikasi pemaaran

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 yangberusaha 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.

tergantung pada bagaimana madrasah mengkomunikasikan produk layanan pendidikan yang bercirikhas keislaman ini kepada masyarakata 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.

49

[42] *Ibid*., hlm. 19-20.

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]

Pendidian adalah segala upaya, latihan dan sebagainya untuk menumbuh kembagkan 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 rohaniah dan jasmaniah juga harus berlangsung secara bertahap. Oleh karna itu suatu kematangan yang bertitik akhir pada optimalisasi perkembangan/pertmbuhan, 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 Ubaidilah 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

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

Marketing mix atau bauran pemaran 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.

bagi para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujua 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, makacalon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan

[47] *Ibid.*,hlm.47.

9

pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skiming 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 letika 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 diprsepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.60Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: a) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; b) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; c) lalulintas dalam arti

[48] *Ibid*., hlm. 47-48.

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 lembaha 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 kepelanggan 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 punlisitas (*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.

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.

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 lainya yang memfasislitasi 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 di inginkan 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 manjadi hal yang sangat penting untuk keberhasilanproses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang

[52] *Ibid.*,hlm.51.

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 meteri cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang succes 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.

Strenghts 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 dau 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

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.

(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

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 beliaulah 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) 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.

64

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.

muslim dalam sehari semalam melaksanakan shalat lima kali yaitu sholat Isya, sholat subuh, sholat dzuhur, sholat ashar, sholat 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.

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]

21

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.

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 menggelantung 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.

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 islamiayah, 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 *Customer Culture* 3. Cara Menjadi Konsumen Yang

[63]Jamal 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.

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

			8. Application postitoning *9. Competitor postitoning*
		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:

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

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 melalaui pelatihan-pelatihan serta sharing bersama para guru dan santri, memperbaiki sarana dan prasarana Pondok Pesatren 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.

7 Penelitian ini memiliki fokus pada strategi peningkatan kuantitas santri pondok pesantrennya, adapaun persamaan penelitian ini sama-sama berfokus pada peningkatan kuantitas santri, adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya iyalah 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

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 anakanya 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.

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 disedaikan. 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 memilii harga yang sesui. 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

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 loasi 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 menigkatkan 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 menigkatkan kuantitas peserta didik*, jurnal, tahun 2022.

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 deskritif. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Daarul Rahman Tempuling yakni sudah efektif seperti promosi periklanan, promosi personal selling, promosi menggunakan wibsite 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.

63

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.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini Metode yang diginakan adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[70]

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang bersifat eksploratif dan melibatkan analisis mendalam terhadap suatu kasus spesifik yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata serta mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan dari kasus tersebut. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh mengenai kasus yang dipelajari dari berbagai perspektif dan sumber informasi.

Adapun pendekatan kualitatif digunakan agar dapat memahami fenomena penurunan santri beserta faktor-faktor penyebabnya dari perspektif dan pandangan pihak-pihak yang mengalami langsung permasalahan tersebut di dalam konteks sosial budaya pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah. Dengan demikian diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif

[70] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2013), hlm. 9.

mengenai kasus penurunan jumlah santri di pondok pesantren ini beserta strategi pondok pesantren dalam mengatasinya.

B. Tempat dan waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

   Tempat pengambilan data dalam penelitian ini adalah pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah yang beralamat di desa Mugomulyo, kecamatan Sungai Batang, kabupaten Indragiri Hilir - RIAU. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara purposive (bertujuan) dengan pertimbangan bahwa pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mengalami penurunan jumlah santri yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir.

2. Waktu penelitian

   Adapun waktu penelitian di laksanakan dari Selasa, 29 Juli 2025 – kamis, 29 Oktober 2025 pengumpulan data yang di lakukan secara bertahap untuk memastikan validitas hasil.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Amirin dalam Muh. Fitrah dan Luthfiyah, subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, pada dasarnya subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.

Subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain sebagainya secaraholistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-

kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[71] Adapun subjek penelitian ini terdiri dari:

a. Pimpinan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah (1 orang)
b. Santriwati (ketua osis priode 2025-2026) pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah (1 orang)
c. Bidang pemarasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah (1 orang)

Yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka.

2. Objek penelitian

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian. Pendapat Nyoman Kutha Ratna dalam Muh. Fitrah dan Luthfiyah tentang objek adalah keseluruhan gejala-gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yakni tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Masih dalam buku yang sama, lebih lanjut Supranto memaparkan bahwa objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.[72] Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah "*Strategi peningkatan Kuantitas Santri Di (Studi kasus pondok pesanrten Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang)*".

[71] Muh. Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Cet. 1, Jawa Barat:, 2017), hlm. 152.
[72] *Ibid*., hlm. 156.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan pesikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan prilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.[73]

Menurut Lincoln dan Guba sebagaimana dikutip dari I Wayan Suwendra observasi diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a. Observeri dapat bertindak sebagai seorang partisipan atau non partisipan.
b. Observasi dapat dilakukan secara terus terang, atau penyamaran.
c. Observasi dapat dilakukan pada "latar alami" atau "dirancang" (analog dengan jenis wawancara tak terstruktur dan terstruktur). Pada penelitian kualitatif hanya menggunakan observasi pada latar alami.[74]

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahyah, yang akan menjadi sasaran dalam observasi ini adalah untuk menjawab rumusan masalah

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2019), hlm. 203.
[74] I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*, Cet. 1, (Bali: Nilacakra, 2018), hlm. 62.

mengenai bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam peningkatan kuantitas santri dipondok pesantren, apa saja hambatan dan tantangan dari strategi yang digunakan, bagaimana efektifitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah.

2. **Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan sudi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribaidi. [75]

Wawancara dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam peningkatan kuantitas santri dipondok pesantren, bagaimana penigkatkan jumlah santri dipondok pesantren, apa saja hambatan dan tantangan dari strategi yang digunakan dalam peningkatan jumlah santri dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah.

C. **Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari

[75] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung; Alfabeta, 2019), hlm. 195.

seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih readibel/ dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi, kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada.[76]

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data fisik yang didapat selama penelitian. Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang juga sangat penting dalam penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara terkadang belum bisa menjelaskan makna fenomena yang terjadi dalam situasi sosial tertentu. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subyek. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.[77] Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperoleh dari ketua yayasan berupa profil yayasan, dan foto wawancara.

E. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga bisa mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data

[76] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,* (Bandung; Alfabeta, 2019), hlm. 314-315.

[77]Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif,* Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 59.

dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.[78]

Masih dalam buku yang ditulis oleh Sugiyono, Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data *(Data Reduction)*

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu. Reduksi data merupaka proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Peneliti memperoleh data dari lapangan kemudian dicatat secara teliti dan rinci, kemudian dianalisis melalui rangkuman sehingga data akan menjadi lebih jelas.

2. Penyajian data *(Data Display)*

   Setelah data direduksi maka selanjutnya data akan didisplay atau disajikan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya

[78]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. 25, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 244.

dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Bentuk penyajian yang digunakan peneliti adalah narasi hasil wawancra, kutipan langsung, serta matriks hubungan antar kategori.

3. Penarikan kesimpulan *(Verification)*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.[79] Maka peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan temuan-temuan di lapangan, kesimpulan yang di tarik ini masih bersifat sementara dan akan terus diverifikasi selama proses penelitian di lapanagn berlangsung hingga data dianggap jenuh dan valid.

[79]*Ibid*. hlm.246-253.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Sejarah yayasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah

Yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang Keagamaan, Sosial dan Kemanusiaan. Pada mulanya yayasan ini bernama yayasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah yang didirikan pada tanggal 29 Rajab 1411 H bertepatan dengan tanggal 14 Februari 1991. Seiring berjalannya zaman, maka terjadilah perubahan nama yayasan pada tanggal 06 Juni 2014, dari yayasan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah menjadi yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo. Pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah adalah lembaga pendidikan swadaya masyarakat yang didirikan, dibina dan dikembangkan dengan sumber potensi masyarakat.

Munculnya yayasan sebagai penjelmaan dari pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah ini sebenarnya diilhami oleh adanya kesadaran mendalam di kalangan para pemimpin/pembina pondok pesantren dan tokoh masyarakat Mugomulyo terhadap prospek pendidikan pondok pesantren dimasa mendatang. Terutama dalam kaitannya dengan keterlibatan pondok pesantren secara aktif dalam proses pembangunan nasional untuk mewujudkan masyarakat adil makmur baik material maupun spiritual yang diridhoi Allah.

Di samping itu, juga karena memantau dinamika kehidupan masyarakat yang selalu berubah-ubah dan berkembang yang menuntut

pondok pesantren harus tanggap terhadap problematika yang dihadapi oleh masyarakat dan turut serta memecahkannya dengan cermat dan penuh keikhlasan.

Tokoh-tokoh pendiri pondok pesantren Al-huda Mugomulyo adalah Bapak KH. Muhammad Rodli dan H. Abu Amar yang didampingi para sesepuh masyarakat Mugomulyo. Sebelum pondok pesantren ini didirikan, kegiatan Pendidikan diasuh langsung oleh Bapak KH. Muhammad Rodli dan guru seniornya H. M. Tahsis Syafrullah dkk. Setelah pondok pesantren berdiri pengasuh pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah dipercayakan kepadaBapak KH. Ahmad Dardiri Bsr. (1967-1982) kemudian di lanjutkan alumni seniornya Drs. KH. Ah. Masyhuri SA, M.Pd.I sampai sekarang.

1. Visi dan Misi pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah

a. Visi

Penguasaan dan pengembangan ilmu pengetahuan Islam (*Tafaqquh Fi Al-Diin).*

b. **Misi**

1) Menyiapkan para santri menjadi ummat yang bertaqwa, berakhlaqul karimah dan berilmu pengetahuan luas yang berwawasan pembangunan bangsa.

2) Menyiapkan para alumni yang mampu menginternalisasi nilai-nilai islam dalam kehidupan masyarakat.

3) Mengembangkan dan merenovasi penyelenggaraan Pendidikan jalur sekolah dan pondok pesantren.

4) Menjadikan pondok pesantren sebagai tempat pembinaan kepribadian yang Islami dan pengembangan intelektual serta kemandirian santri melalui program Pendidikan.

22

3. Tujuan

Maksud dan tujuan Yayasan Pondok Pesantren Al-Huda Mugomulyo adalah sebagaimana yang telah digariskan dalam Anggaran Dasar Yayasan yang berbunyi sebagai berikut :

a. Berusaha untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
b. Mewujudkan manusia yang taqwa dan berakhlakul karimah.
c. Mencetak kader ulama yang berilmu pengetahuan, terampil dan berwawasan luas.

3

Tujuan di atas merupakan rumusan yang masih simpel sekali, oleh Karena itu di dalam memahami dan menafsirkan tujuan Yayasan ini masih diperlukan pengertian yang utuh tentang asas, aqidah dan amal usaha yang dicanangkan oleh yayasan dari periode ke periode selanjutnya. Dalam kaitannya tujuan yayasan ketiga (mencetak kader ulama), dapat dijelaskan bahwa alumni-alumni pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah dicetak dan dipersiapkan sebagai kader-kader Ulama dalam arti yang seluas-luasnya, yaitu para alumni yang memiliki kualitas *Ulul Albab*, atau santri-santri yang selalu mengingat Allah dalam situasi dan kondisi apapun, dan tidak henti-hentinya berfikir dan mempelajari ayatullah yang berupa alam semesta ini.

sebagaimana yang ditegaskan Allah dalam al-Qur'an surat Ali Imron ayat 190-191 artinya :

"*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi yang berakal. Yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka".*

4. Sistem Pengelolaan dan Organisasi Kelembagaan

Dinamika Kegiatan yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo mempunyai maksud dan tujuan dibidang keagamaan sosial dan kemanusiaan berfungsi sebagai lembaga pusat yang bertanggungjawab menyelenggarakan dan mengelola seluruh kegiatan yayasan serta mengusahakan semua dana yang diperlukan oleh bagian-bagian dan badan-badan otonom yang menjadi tanggungjawabnya.

b. Bagian-bagian dari badan otonom yayasan bertanggung jawab menyelenggarakan program yayasan sesuai dengan bidang garapannya masing-masing.

c. Bagian Pendidikan yang dipimpin oleh kepala Madrasah menyelenggarakan Pendidikan formal dari tingkat PAUD, RA, MI, MTs, MA (Program IPS dan Keagamaan).

d. Bagian kepondokan yang dipimpin oleh lurah pondok pesantren menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pondok pesantren yang berupa : pengajian kitab, takhassus Al-Qur'an, Halaqah/ Diskusi Ilmiah, Praktik Ibadah, Kesenian, Olah Raga dan Bela Diri.

e. Bagian kepramukaan, kamtib, alumni, perpustakaan, koperasi dan lain-lain. Masing-masing dikelola oleh kepala bagian atau koordinator yang bersangkutan dan bertanggung jawab kepada pengurus yayasan. Lebih jelasnya dapat diperiksa pada struktur organisasi yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo.

5. Sumber Dana

a. Dana yang berasal dari sumbangan atau bantuan:

b. Sumbangan wali santri yang berupa SPP dan Iuran wajib santri luar daerah.

c. Sumbangan masyarakat yang berupa wakaf, infak, shadaqah dana amal jariyah.

d. Sumbangan pemerintah daerah dan pusat.

e. Sumbangan dari para simpatisan dan alumni

1) Dana yang berasal dari amal usaha yayasan:

a) Hasil kebun sawit pendidikan Desa Mugomulyo dan Sungai Akar yang sudah produktif (90%).

b) Koperasi pondok pesantren (Waserda)

c) TPKU (Tempat keterampilan kegiatan usaha) bidang bengkel motor

d) Penerbitan kalender yayasan

e) LM3 Unit penggilingan padi

2) Dana yang sedang dikembangkan

a) Rehabilitasi lahan kebun kelapa kritis menjadi kebun sawit disekitar lokasi pondok pesantren + 20 Ha.

b) Pengembangan unit-unit usaha kkopontren (depot air minum dan kantin santri).

6. Nama Pondok Pesantren : Al-Huda Al-Ilahiyah

7. Alamat

- Jalan : Jalan Pesantren
- Desa/Kelurahan : Mugomulyo
- Kabupaten/Kota : Indragiri Hilir
- Propinsi/ Kode Pos : Riau/ 29273
- Telephon/ Hp : 085265780005

8. Nama Yayasan : Yayasan Pondok Pesantren Al-Huda Mugomulyo

9. Tanggal Berdiri : 01 Januari 1967

10. Nama Pengasuh : Drs. KH. AH. Masyhuri SA, M.Pd.I

11. Tanah Lokasi Pondok Pesantren

- Luas Tanah Lokasi : 80.000 m2
- Status Tanah : Milik Sendiri
- Terpakai : 60.000 m2
- Belum Terpakai : 20.000 m2

12. Tanah Lahan Usaha

- Perkebunan Kelapa : 20 ha (tidak produktif)
- Perkebunan Kelapa Sawit :15 ha (produktif)
- Perkebunan Kelapa Sawit : 5 ha (belum produktif)
- Tanaman Pangan : 3 ha

13. Jumlah Santri

Tabel 4. 1

Jumlah santri

No	Tingkat	Jenis Kelamin		Jumlah	Ket
		Lk	Pr		
01	PAUD KB	8	6	14	
02	Raudhatul Athfal	15	15	30	
03	Madrasah Ibtidaiyah	34	36	70	
04	Madrasah Tsanawiyah	43	49	92	
05	Madrasah Aliyah	43	59	130	
06	Takhosus	9	19	28	
Jumlah		**152**	**134**	**336**	

14. Jumlah Pendidik

Tabel 4. 2

Jumlah pendidik

No	Pendidikan	PAUD		RA		MI		MTs		MA		Jml		Ket
		Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	Lk	Pr	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
01	MA	-	1	-	-	1	-	1	-	1	1	3	2	
02	D2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
03	D3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
04	S1	1	1	-	4	3	7	5	4	5	4	16	19	
05	S2	-	-	-	-	-	-	2	-	2	1	4	1	
JUMLAH		1	2	-	4	4	7	8	4	8	6	23	22	

15. Sarana Prasarana

Tabel 4. 3

sarana prasarana

No	Ruangan Atau Bangunan	Jml				Luas (m2)
			Panjang	Kali (x)	Lebar	
1	Jumlah Ruangan Kelas	22	9	-	8	1.584
2	Kantor Pimpinan	1	11		8	88
3	Kantor Guru MA & MTs	1	30		8	240
4	Kantor Guru RA & MI	2	9		8	144
5	Gedung Pustaka	1	28		8	124
6	Gedung Workshop	1	18		7	162
7	Gedung Laboratorium IPA	1	18		9	162
8	Asrama Guru	2	20		10	400
9	Asrama Santri Putera	6	10		10	600
10	Asrama Santri Puteri	5	9		9	405
11	Masjid	1	37		25	925
12	Musholla Puteri	1	12		14	168
13	Koperasi	1	10		11	110
14	Ruang Pramuka	1	8	X	6	48
15	Ruang OSIS	2	8	X	6	96
16	Gedung BLK Komunitas	1	11	X	14	154

16. Struktur Organisasi Yayasan Pondok Pesantren Al-Huda Mugomulyo

Dalam rangka melaksanakan kegiatan operasional serta untuk mendukung efektivitas kepemimpinan ketua yayasan pondok pesantren

Al-Huda Mugomulyo, maka dibentuklah suatu susunan organisasi guna terlaksanakan visi dan misi serta tujuan yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo. Struktur organisasi yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo ini berlaku dari 2021-2025, sehingga akan diperbaharui setiap 5 tahun sekali.

a. Pembina Yayasan : Drs. Romdon
b. Ketua Yayasan : Drs. KH. AH. Masyhuri SA, M.Pd.I
c. Pengawas : Imam Syafi'i
d. Sekretaris : Agus Farid S.Pd
e. Bendahara : Nina Marlina, S.Pd, M.E
f. Team Penggali Dana : Ust. Imam Syafi'i
g. Pendidikan Kurikuler
   - RA : Siti Nafi'ah, S.Pd.I
   - MI : Sujitho, S.Pd. SD
   - MTs : Drs. H. Anas, M.Pd
   - MA : Fathul Mu'in, S.Pd
h. Pendidikan Ekstrakurikuler
   - PONTREN PA : Muh. Harun, S.HI
   - PONTREN PI : Nina Marlina S.Pd
   - TPA : Siti Juariyah, S.Pd.I
   - MQ : Moh. Multazam, S,Pd. SD
   - PAUD : Siti Juariyah, S.Pd.I

i. Badan Otonom

- SOSINDAH : Ahmad Hasanuddin HS, S.Kom
- PRAMUKA : Irwin Maatsir, S.Pd.I
- BABINLUMNI : Misrun, S.Ag., S,Pd
- KAMTIB : Abd. Haris, S.Pd.I

j. Keluarga Besar Yayasan

17. Sumber Daya Manusia

a. Pembina Yayasan

Pembina yayasan saat ini dipegang oleh Drs. Romdon. Pembina yayasan berhak bertindak untuk dan atas nama pembina. Dari pada itu, pembina memiliki hak wewenang untuk penetapan kebikan dan keputusan dansegala hal yang berkaitan dengan yayasan sesuai dengan Anggaran Dara yayasan. Melalui pembina yayasan inilah program kerja dan rancangan anggaran tahunan yayasan di sahkan. Begitu juga dengan laporan tahunan yayasan. oleh sebab itu diperlukan pembina yayasan yang bijak serta mampu mengayomi pengurus yayasan maupun keluarga besar yayasan.

b. Ketua Yayasan

Organisasi tidak akan berjalan jika tanpa ada ketuanya, begitu juga dengan yayasan pondok pesantren Al-Huda Mugomulyo. Saat ini, masa khidmat 2021-2025 yang artinya untuk lima tahun mendatang yayasan pondok pesantren Al-huda diketuai oleh Drs. KH. AH. Masyhuri SA, M.Pd.I. segala hal yang bersangkutan dengan yayasan

berporos kepada beliau. Maka model kepemimpinan beliau juga dapat mempengaruhi berjalannya roda organisasi. Untuk menjalankan tugasnya, ketua yayasan tidak bekerja sendiri, akan tetapi melalui bidang-bidang yang telah ditunjuk sesuai keahlian dan kemampuan juga keloyalannya terhadap organisasi. Dikarenakan beliau ketua yayasan pendidikan maka yang berkaitan dengan pendidikan didelegasikan kepada ketua setiiap satuan pendidikan mulai dari PAUD, RA, MI, MTs, dan MA.

c. Sekretaris

Sekretaris bisa dikatakan tangan kanan ataupun ujung tombak sebuah organisasi. Administrasi yayasan yang baik juga tergantung bagaimana sekretaris mengerjakannya dan akan berdampak kepada yayasan itu sendiri. Agus Farid, S.Pd.I, beliau lah yang saat ini mengemban amanah sebagai sekretaris yayasan Pondok Pesantren Al-huda Mugomulyo. Ketua yayasan dengan sekretaris hendaknya sejalan seirama untuk menciptakan yayasan yang gemilang melalui administrasi yang baik. Tidak menutup kemungkinan pengurus yayasan yang lain juga merupakan elemen penting untuk kelancaran berjalannya organisasi yayasan pondok pesantren Al-huda ini.

d. Bendahara

Membaca kata bendahara maka orang akan langsung berpikir mengenai dana atau biaya sebuah organisasi yang dikoordinir olehnya. Segala pengeluaran atau pemasukan dana lembaga bendaharalah yang

mengatur. Begitu juga dengan yayasan pondok pesantren Al-Huda, pengeluaran dan pemasukan dana dan anggaran belanja yayasan atau lembaga yang bernaung di bawahnya maka kepada bendaharalah yang menerimanya. Terlepas dikabulkan atau tidak maka itu kembali kepada kebijakan ketua yayasan dan pengurus harian.

e. Badan Otonom

Ada beberapa bidang dalam badan otonom yayasan pondok pesantren Al-Huda yakni sosial informasi dan dakwah (SOSINDAH), praja muda karana PRAMUKA, badan pembinaan alumni (BABINLUMNI), dan KAMTIB. Badan otonom yayasan diberikan tanggung jawab dalam beberapa bidang salah satunya yakni BABINLUMNI. Bagi sebagian orang mungkin terdengar asing kata ini, akan tetapi ini merupakan salah satu elemen penting dalam yayasan untuk meregenerasi santri atau siswa/i yang siap terjun ke masyarakat setelah menyelesaikan pendidikan.

BABINLUMNI ini diberi wewenang untuk menempatkan alumni dibeberapa sektor pengabdian, seperti dibidang pendidikan ataupun keterampilan. Setiap sektor yang telah ditunjuk oleh BABINLUMNI memiliki tanggung jawab untuk pengabdian.

f. Keluarga Besar Yayasan

Keluarga besar yayasan merupakan siapa saja yang teribat dalam yayasan seperti tenaga pendidik dan kependidikan, tokoh masyarakat, pengurus harian yayasan dan sebagainya.

B. Temuan penelitian

1. Strategi Meningkatan Kuantitas Santri Di pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang

a. Identifikasi pasar

Identifikasi pasar adalah proses mengenali kebutuhan dan keinginan calon santri serta wali santri sebelum merancang program. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, pondok pesantren menyediakan fasilitas yang memadai dan sarana prasarana untuk memenuhi kebutuhan santri.

Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. *"pastinya pondok pesantren menyediakan fasilitas yang memadai seperti (faslitas belajar, fasilitas olahraga, fasilitas kesenian atau keterampilan, fasilitas keagamaan dan menyediakan sarana prasarana seperti (Sekolah, Asrama Putra, Asrama Putri, Masjid, Laboratorium Ipa, Perpustakaan, Labor Komputer) agar dapat memenui kebutuhan dan keinginan santri."*[80]

Selain itu juga pondok pesantren membentuk kepanitian penerimaan santri baru untuk melayani dan menerima data-data santri. hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan bidang

[80]Wawancara Kepada Pimpinan Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. Ah. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.00 wib

pemasaran pondok pesantren Ibu Nina Marlina S. Pd., M.E. "*pondok pesantren membentuk kepanitian penerimaan santri baru dan dalam kepanitiaan ini di bentuk beberapa bidang di antara nya bidang administrasi, yaitu untuk melayani dan menerima data-data santri baru. Bidang pelayanan dan penempatan kamar, lemari dan kos untuk makan*".[81]

Selain itu juga pondok pesantren juga menawarkan keseimbangan yang baik antara pendidikan agama dan pendidikan umum. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan santriwati mar'atus soleha dia menyampaikan. "*pondok pesantren ini menawarkan keseimbangan yang baik antara pendidikan agama (kitab kuning/tahfidz) dan pendidikan umum, sehingga santri tidak hanya matang secara spiritual tetapi juga siap menghadapi masa depan.*"[82]

Selain menawarkan keseimbangan yang baik antara pendidikan agama dan pendidikan, pondok pesantren juga menyediakan Kebutuhan akan sistem pembelajaran yang nyaman, interaktif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan santriwati mar'atus soleha dia menyampaikan. "*Kebutuhan akan sistem pembelajaran yang nyaman, interaktif, dan mendukung kesehatan mental santri, di mana lingkungan pesantren terasa*

[81]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 10.30 wib

[82] Wawancara kepada Santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari Mar'atus soleha, pada tanggal 30 juli 2025, pukul 14.30 wib

seperti rumah kedua yang aman dan suportif ."[83]

Pondok pesantren juga memberikan informasi terkait lingkungan dan program dalam membentuk santri. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan santriwati mar'atus soleha dia menyampaikan.*"Saya pertama kali mengetahuinya dari rekomendasi keluarga, Informasi yang paling menarik perhatian saya adalah testimoni mengenai kenyamanan lingkungan pondok pesantren serta program unggulannya dalam membentuk kemandirian santri."*[84]

Hal ini sesui dengan teori Junaris Dan Haryati (2022) tentang idrntifikasi pasar, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seseorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.[85]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, strategi identifikasi pasar yang dilakukan Al-Huda Al-Ilahiyah bersifat

[83] Wawancara kepada Santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari Mar'atus soleha, pada tanggal 30 juli 2025, pukul 14.35 wib

[84]Wawancara kepada Santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari Mar'atus soleha, pada tanggal 30 juli 2025, pukul 14.40 wib

[85] Imam Junaris, Nanik Haryati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, (Bojongsari; Eureka Media Aksara, 2022), Hlm. 7.

physical evidence dan product. Pondok pesantren berupaya membaca keinginan santri dan wali santri yang menginginkan pendidikan agama sekaligus fasilitas akademik dan keterampilan yang memadai bagi putra-putrinya.[86]

b. Segmenting

Segmenting adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok santri berdasarkan karakteristik tertentu agar program pendidikan dapat disesuaikan. Seperti hasil wawancara yang di sampaikan oleh pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. "*pondok pesantren selalu menyesuikan program seperti yang di jalan kan saat ini yaitu pengembangan kurikulum, dengan ini pondok pesantren akan dapat menyesuaikan dengan kondisi santri yang ada, contohnya ada santri yang rata-rata lulusan dari SD mau masuk ke MTS maka kurikulum yang di pakai tidak di berikan secara mentah-mentah, ada yang namanya prongram pembimbingan santri baru, dan dalam pembimbingan tersebut di mulai dari belajar yang dasar-dasar terlebih dahulu seperti pengenalan Al-Quran, membaca dan menulis arab atau kitab kunung, praktek ibadah dan lain-lain di sesuaikan dengan kebutuhan santri. selain itu santri baru juga di kelompokkan menjadi satu kelas dalam kurun waktu 1 semester untuk menjalani*

[86]Observasi ke 1 di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025.

prongram pembimbingan tersebut, jikalau dalam tahap pembimbingan sudah bisa maka akan di gabungkan dengan santri lama.[87]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nina Marlina S. Pd. M.E beliau mengatakan: *"Pondok pesantren tidak memilah dan milih santri, baik itu dari segi usia, suku, latar blakang sekolah, tingkatan sekolah, atau faktor lain, Semua santri akan di terima mulai dari tingkatan Paud, TK, MI, MTS dan MA dengan harapan kedepannya santri ini dapat berubah menjadi baik dan berakhlak."*[88]

Berdasarkan hasil wawancara dengan santriwati mar'atus soleha dia mengatakan: *"Menurut pengamatan saya, minat santri di sini cukup seimbang antara bidang agama dan akademik/umum. Selain antusias dalam mengikuti pelajaran diniyah dan mengaji, para santri juga memiliki ketertarikan yang tinggi pada pelajaran sekolah umum."*[89]

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,

[87]Wawancara Kepada Pimpinan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.10 wib

[88]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 10.35 wib

[89]Wawancara kepada Santriwati Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari Mar'atu soleha, pada tanggal 30 juli 2025, pukul 14.45 wib

usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatakn dan keuntungan bagi produk atau jasa yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.[90]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah, segmentasi yang dilakukan yaitu segmentasi berdasarkan latar belakang pendidikan, pengembangan kurikulum, jenjang pendidikan, jenis kelamin, usia. Hal ini menunjukkan pondok pesantren menyesuaikan dengan kemampuan awal santri dan jenjang pendidikannya agar terciptanya kepuasan santri.[91]

c. Targeting

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih suatau atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. *"Tentu nya nilai-nilai yang diterapkan dipondok pesantren itu yang (Pertama), nilai-nilai keagamaan atau ibadah (kedua), nilai akhlakul karimah, jadi santri di sini di didik agar mempunyai akhlak yang baik dengan harapan kedepannya ketika sudah pulang dirumah atau dikampung masing-masing santri tersebut dapat bertingkah laku sopan kepada orang tuanya, bisa bersosialisasi kepada masyarakat lain. Yang (ketiga), nilai-nilai kebersihan (keempat),*

[90] Junaris, haryati, manajemen pemasaran pendidikan, …hlm. 9.
[91] Observasi Ke 2 di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025

nlai-nilai keterampilan seperti keterampilan berorganisasi, keterampilan olahraga, keterampilan perertanian, keterampilan bersosialisasi.[92]

Selain itu juga pondok pesantren juga mempunyai bebeapa media dalam menigkatan kuantitas santri, Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan bidang pemasaran pondok pesantren ibu nina marlina S.Pd., M.E. blialu menyampaikan: "*media yang digunakan pondok pesantren dalam menjngkau target santri yaitu biasanya dengan melakuakn reuni akbar yang di adakan 5 tahun sekali, safari dakwah, promosi dengan media sosial ataupun media cetak seperti dengan cara membagikan brosur PSB pada saat kegiatan wisuda santri.*

Wawancara dengan mar'atus soleha santriwati pondok pesantren dia menyampaikan: "*Secara umum, fasilitas dasar dan layanan pengasuhan yang kami terima sudah cukup memadai untuk kebutuhan sehari-hari di pondok. Namun, kami berharap ke depannya fasilitas pendukung seperti laboratorium komputer atau sarana olahraga dapat terus ditingkatkan agar semakin lengkap.*[93]

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih suatau atau lebih segmen pasar yang akan di masuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah

[92]Wawancara Kepada Pimpinan Pomdok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.20 wib

[93]Wawancara Kepada santriwati pomdok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Sudari Mar'atus soleha, pada tanggal 30 juli 2025, pukul 09.35 wib.

kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar.[94]

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di pondok pesantren Al-Huda Al-ilahiyah mugomulyo bapat dipahami bahwa pondok pesantren Al-Huda Al-ilahiyah mugomulyo menggunakan *differentiated marketing* atau pemasaran beragam, dengan strategi ini pondok pesantren dapat menjangkau lebih banyak segmen secara bersamaan sehingga peluang untuk menarik minat masyarkat atau santri lebih besar, seperti yang sudah dilakukan seperti strategi pemasaran melalui jalur reuni akbar, safari dakwah, promosi lewat media sosial dan media cetak .[95]

32

d. Postitoning

Positioning adalah strategi kemunikasi 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.

Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau

1

mengatakan. "*pondok pesantren ini memiliki keunggulan (pertama), memiliki fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai (kedua,) santri memiliki akhlak yang baik, (ketiga,) santri bisa membaca kitab kuning*

[94] Junaris, Haryati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*… hlm. 10.
[95]Observasi ke 3 di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025.

(keempat), santri bisa berorganisasi (kelima) dan sudah banyak mencetak alumni-alumni yang berkualitas."[96]

Selain itu juga Pondok pesantren memiliki strategi yang di gunakan untuk menigkatkan kuantitas santri, seperti yang di sampaikan oleh pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I. "*Pondok pesantren memiliki strategi yang (pertama), REUNI ALUMNI yang di laksanakan 5 tahun sekali, memalui kegiatan ini pndok pesantren menyampaikan kepada para alumni agar dapat memberikan informasi terkait pondok pesantrena Al-Huda Al-Ilahiyah ini kepada masyarakat lain (kedua), melalui dakwah atau mengisi acara pengajian di masyarakat (ketiga) melalui promosi melalui situs website (@ypphmugomulyo.id), media sosal (Instagram: @ypp.h_official), (facebbok: @pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo), (Tik-tok:@_osim.ypph), (Youtube: @al-Huda_chanel)."*[97]

Hasil wawancara dengan mar'atus soleha santri pondok pesantre dia menyampiakan. "*Pengalaman yang paling berkesan dan menjadi daya tarik utama adalah kuatnya rasa kekeluargaan dan kebersamaan antar-santri selama di asrama. Selain itu, proses belajar mandiri, disiplin waktu, dan bimbingan langsung yang tak terbatas dari para ustadz/ustadzah membuat."*[98]

[96]Wawancara kepada pimpinan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.25 wib

[97] Wawancara kepada pimpinan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.30 wib

[98]Wawancara kepada santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari mar'atus soleha, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 15.00 wib

Selain itu juga Biaya pendidikan di pondok ini tergolong cukup terjangkau dan ekonomis, seperti yang di sampikan di hasil wawancara dengan mar'atus soleha santriwati pondok pesantre dia menyampiakan. "*Biaya pendidikan di pondok ini tergolong cukup terjangkau dan ekonomis jika dibandingkan dengan kualitas pembinaan akhlak, keamanan lingkungan, serta fasilitas penunjang pembelajaran yang kami terima sehari-hari".*[99]

Selain itu pondok pesantren juga memiliki ciri khas yang menonjol, seperti hasil wawancara yang di sampikan mar'atus soleha santriwati pondok pesantren Al-Huda AL-Ilahiyah. "*Ciri khas yang menonjol adalah penekanan yang sangat kuat pada pembiasaan akhlakul karimah, adab kepada guru, serta lingkungan bahasa atau hafalan tertentu yang diterapkan secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari."*[100]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, dapat dietahui bahwa posisi pondok pesantren ditengah persaingan lembaga pendidikan islam memiliki 4 karakteristik utama. (*pertama)* dari aspek harga, pondok pesantren menetapkan biaya pendidikan yang tergolong terjangkau. *(kedua)* dari aspek fasilitas, pondok pesantren memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk menunjang kegiatan belajar dan menginap santri. *(ketiga)* dari aspek lokasi pondok pesantren berada di

[99]Wawancara kepada santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari mar'atus soleha, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 15.05wib

[100]Wawancara kepada santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari mar'atus soleha, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 15.10 wib

wilayah pedesaan dengan kondisi infrastruktur jalan yang kurang memadai, kondisi ini menjadi salah satu kelemahan yang dirasakan. *(keempat)* dari aspek prongram pondok pesantren memilki program pendidikan yang lumayan bagus, meliputi program tahfiz, kitab kuning, dan kegiatan keagamaan lainnya. Secara keseluruhan, berdasarkan pemetaan posisi, pondok pesantren berada pada posisi terjangkau namun sulit dijangkau.

Untuk mengatasi kelemahan lokasi tersebut, pondok pesantren menerapkan strategi pemasaran yaitu melalui jaringan alumni, sfari dakwah, media sosial dan media cetak sebagai upaya memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan masyarakat.[101]

e. Diferensiasi bauran pemasaran

Diferensiasi bauran pemasaran adalah strategi menciptakan keunikan pada 7P agar pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesantren lain. Diferensiasi dapat dilakukan melalui program unggulan, fasilitas, maupun nilai yang ditawarkan.

Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. "*Prongram unggulan pondok pesantren Al-huda Al-Ilahiyah yaitu: (prongram Al-Quran) prongram tahfidz dan tahsin Al-Quran, tujuannya melahirkan hafidz/hafidzah yang mudkin. (prongram kitab*

[101] Observasi ke 3 di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025

kuning) promgram ini bersifat bandongan/sorogan, santri ngaji kitab bersama kiyai atau dengan ustaz, dan kitab yang di pelajari di antara nya nahwu-sorof, fiqih, tauhid, akhlak, tafsir. (Prongram kemandirian dan keterampilan) yaitu santri di ajari cara nya berkebun atau bertani dengan harapan jika lulus nantik sudah memiliki kemandirian dan keterampilan bertani. (prongram pengapdian) yaitu prongram yang bertujan untuk pematanagn santri yang di laksanakan dalam 1 tahun."[102]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo bahwa diferensiasi yang diterapkan pondok peantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo adalah diferensiasi produk melalui program unggulan seperti Tahfiz, pengajian kitab kuning, keterampilan berkebun dan program pengapdian.[103]

Selain itu juga pondok pesantren juga menetapkan kesepakatan biaya pendikikan yang di lakukan bersama wali santri, Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. "*Pondok pesantren melakukan kesepakatan bersama wali santri umtuk menentukan atau merembukan biaya pendidikan yang di laksanakan pada awal tahun ajaran baru, selain itu pastinya banyak kebutuhan pondok pesantren yang harus di cukupi, maka pondok pesantren juga memiliki usaha penggalian dana tetap seperti kebun sawit, kebun kelapa, ladang sawah, jadi jika*

[102]Wawancara Kepada Pimpinan Pomdok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.35 wib

[103] Observasi ke 4 di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025

hasil biaya dari santri belum pencukupi pondok pesantren masih memiliki biaya tambahan dari hasil kebun yang ada dan pondok pesantren bisa mandiri tidak harus bergantung pada bantuan tapi pondok pesantren juga punya modal.[104]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dipondok pesantren Al-Huda Al-ilahiyah Mugomulyo, postitoning sebagai pondok pesantren dengan biaya terjangkau diperkuat melalui strategi *price* yang tidak membebani wali santri namun tetap menjamin keberlangsungan oprasional pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah.[105]

Selain itu juga pondok pesantren memanfaatkan media sosialuntuk menarik minat calon santri, hal ini juga sesui dengan hasil wawancara dengan bidang pemasaran pondok pesantren ibu nina marlina S. Pd., M.E. bliau menyaimpaikan. "*Tentunya pondok pesantren memanfaatkan media sosial karna memang media sosial mudah di akses di manapun dan kapan, adapun di antaranya situs website (@ypphmugomulyo.id), media sosal (Instagram: @ypp.h_official), (facebbok: @pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo), (Tik-tok:@_osim.ypph),(Youtube:@al-Huda_chanel). Tentunya begitu pun dengan brosur biasanya pembagian brosur ini di bagiakn ketika pondok pesantren mengadakan kegiatan seperti wisuda santri, pertemuan wali*

[104]Wawancara Kepada Pimpinan Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bapak Drs. KH. AH. Masyhuri, SA, M.Pd. I, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 08.40 wib

[105]Observasi ke 5 di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025

santri, reuni pondok pesantren".[106]

hal ini juga sesui dengan hasil wawancara dengan bidang pemasaran pondok pesantren ibu nina marlina S. Pd., M.E. bliau menyaimpaikan. "*Kalo di katakanan efektif tentunya efektif, namun sekrang ini persaingan pondok pesantren sudah semakin banyak, jadi untuk menambah efektifitas dalam meningkatkan jumlah santri pondok pesantren menambah kreatifitas santri seperti berlatih drumben. Membuat kegiatan muhadloroh kubra. membuat kegiatan expo yang tidak hanya di hadiri oleh santri dan guru tapi juga terbuka untuk masyarakat umum. Selain itu kegiatan kepramukaan dan pondok membuat kegiatan perkemahan yang menghadirkan peserta perkemahan dari berbagai cabang sekolah dan pondok pesantren."*[107]

Selain itu juga peran jaringan alumni sangat lah penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan calon santri, hal ini juga sesui dengan hasil wawancara dengan bidang pemasaran pondok pesantren ibu Nina Marlina S. Pd., M.E. bliau menyaimpaikan. *"Alumni memiliki peran yang sangat penting, oleh karena itu pondok pesantren juga membentuk jarigan alumni melalui organisasi yang berada di masing-masing kota, seperti (IMDA TEMBILAHAN), (HIMADA YOGYAKARTA), (HIMA YPPH JAMBI), (HIMMAH PEKANBARU). Dengan ini di harapkan para alumni dapat membantu dalam*

[106]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pomdok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 10.40 wib

[107]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 10.45 wib

mempromosikan pondok pesantren Al-Huda Al-ilahiyah.''[108]

Seperti hasil wawancara yang di sampikan mar'atus soleha santriwati pondok pesantren Al-Huda AL-Ilahiyah. "*Kondisi lingkungan di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah secara umum sangat bersih, asri, dan tenang, sehingga sangat mendukung suasana belajar dan beribadah secara fokus. Kondisi bangunannya juga kokoh, terawat dengan baik, serta memiliki tata letak yang aman dan terpisah secara tertib antara kawasan santri putra dan putri.*[109]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo , *promotion* pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo sudah berjalan efektif, akan tetapi perlu terus berinovasi agar tetap menonjol di tengah persaingan.[110]

2. Tantangn dan hambatan pondok pesantren Al-huda Al-ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang dalam Meningkatkan Kuantitas Santri.

Menarik minat masyarakat dalam meningkatkan jumlah santri agar mendaftarkan anaknya masuk di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo Kecamatan Sungai Batang tentu tidak mudah dan menghadapi berbagai hambatan dan tantangan seperti yang dikatakan oleh Bpak Drs. KH, Ah, Masyhururi, SA., M. Pd. I selaku Pimpinan

[108] Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 11.00 wib

[109] Wawancara Kepada Santriwati Pomdok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Saudari mar'atus soleha, pada Tanggal 30 juli 2025, pukul 15.15 wib

[110] Observasi ke 6 di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tanggal 30 juli 2025

pondok pesantren dan Guru pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo, beliau mengatakan. " *Salah satu tantangan yang dihadapi dalam menjalankan safari dakwah yaitu waktu dan tenaga pimpinan pondok pesantren dan guru lainnya belum bisa maksimal karena harus keliling keberbagai daerah atau desa, selain itu juga biaya tranportasi dan keperluan lainnya saat melakukan safari dakwah, pengurus atau guru belum semuanya melek akan digital dan konten tentang pondok pesantren kurang konsisten, persaingan konten dengan pondok pesantren lain yang tim medianya lebih professional, "* [111]

Begitu juga yang di jelaskan oleh Ibu Nina Marlina, S. Pd,. I, M.E Selaku bidang pemasaran pondok pesantren yaitu: "*Hambatan lain yang di alami adalah Alumni yang sudah bekerja dan punya kesibukan sendiri, sulit dikoordinir untuk membantu kegiatan promosi pondok pesantren, keterbatasan waktu membuat konstribusi mereka belum maksimal. selain itu juga benyak hambatan yang di alami pondok pesantren yaitu: faktor* ***internal*** *(pertama) SDM pengelola media sosial terbatas hanya ada 1sampai 2 orang.*

Faktor ***eksternal*** *masih banyak stigma dari masyarakat bahwa pesantren itu lokasinya jauh dari kota dan susah dijangkau, stigma ini membuat orang tua jadi ragu mendaftarkan anaknya, walaupun mereka melihat langsung kegiatan safari dakwah yang dilakukan oleh pihak*

[111]Wawancara kepada pimpinan pomdok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Bpak Drs. KH, Ah, Masyhururi, SA., M. Pd. I pada tanggal 30 juli 2025, pukul 09.05 wib

pondok pesantren."[112]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiah Mugomulyo menghadapi tantangan dan hambatan pemasaran dari dua sisi, yaitu internal dan eksternal yang saling berkaitan.

a. *Tantagan*

1) Waktu dan tenaga pimpinan pondok pesantren dan guru lainnya belum bisa maksimal.
2) Biaya dan keperluan lainnya saat melakukan safari dakwah.
3) keterampilan digital pengurus yang belum merata menyebabkan promosi yang dilakukan dimedia sosial tentang pondok pesantrn belum konsisten.

b. *Analisis Hambatan Internal*

Dalam hal ini hambatan internal mencerminkan kesiapan pondok pesantren dalam mengelola promosi digital maupun non digital yang belum optimal.

1) Alumni yang sudah bekerja memprioritaskan pekerjaannya, sehingga kontribusi mereka untuk promosi belum bisa maksimal.
2) Tim khusus pengelola media sosial pondok pesantren hanya berjumlah 1-2 orang. Dengan jumlah SDM yang minim membuat proses pembuatan dan pengunggahan promosi digital

[112]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pomdok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 11.15 wib

melalui media sosial belum berjalan dengan optimal, hal Ini menunjukkan kesenjangan antara kebutuhan promosi digital dengan kapasitas SDM yang ada.

c. *Analisis Hambatan Eksternal*

1) Stigma masyarakat bahwa pondok pesantren lokasinya jauh dan akses jalan yang susah dijangkau menjadi hambatan utama dari luar. Stigma ini terbentuk dari citra pondok pesantren di masa lalu yang identik dengan daerah terpencil. Dampaknya, orang tua lebih dulu menolak karena faktor jarak sebelum mempertimbangkan kualitas pendidikan pondok pesantren.

2) Safari dakwah memang efektif untuk membangun kepercayaan secara langsung, tapi jangkauannya terbatas. Tanpa dukungan promosi digital yang kuat, stigma ini sulit diluruskan ke masyarakat luas yang belum pernah datang ke pondok pesantren.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P di Pondok Pesantren dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Product* atau Produk, Produk yang ditawarkan pesantren berupa program pendidikan agama Islam yang meliputi tahfidz Al-Qur'an, pengajian kitab kuning, dan pembinaan akhlak. Secara umum program yang dijalankan sudah lumayan bagus, namun belum memiliki ciri khas atau program unggulan yang membedakan dengan pesantren

lain. Untuk mengatasi hal ini, pesantren menggunakan strategi dakwah dan media sosial untuk menampilkan kegiatan santri secara langsung sehingga masyarakat dapat melihat nilai dari produk yang ditawarkan.

b) *Price* atau Harga, pondok Pesantren menetapkan biaya pendidikan yang tergolong terjangkau. Hal ini menjadi keunggulan utama pesantren karena dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Namun di sisi lain, keterbatasan dana menjadi hambatan dalam pengembangan fasilitas. Oleh karena itu melalui strategi alumni, pesantren membangun citra "murah namun berkualitas" dengan menghadirkan testimoni alumni yang telah berhasil.

c) *Place* atau Tempat, Lokasi pondok pesantren berada di wilayah pedesaan dengan kondisi infrastruktur jalan yang rusak sehingga sulit dijangkau. Untuk menutupi kelemahan tersebut, pondok pesantren mengandalkan strategi media sosial sebagai sarana "*virtual tour*" dan strategi jaringan alumni sebagai penyalur informasi untuk sampaikan di daerah masing-masing.

d) *Promotion* atau Promosi, pondok Pesantren telah menerapkan 3 strategi promosi yaitu melalui jaringan alumni, safari dakwah, dan media sosial. Ketiga strategi

ini efektif menjangkau segmen yang berbeda. Namun hambatannya adalah promosi belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal. Penguatan diperlukan dengan membuat kalender konten dan melibatkan alumni untuk membuat konten promosi.

e) *People* atau SDM dari aspek SDM, guru dan pengurus memiliki kompetensi yang baik di bidang keagamaan dan kedekatan dengan santri sangat kuat. Namun terdapat hambatan yaitu SDM digital yang terbatas. Hanya ada 1-2 pengurus yang secara khusus mengelola media sosial dan membuat konten digital. Untuk mengatasi hal ini, pesantren dapat memberdayakan santri dan alumni yang memiliki kemampuan di bidang digital sebagai tim media, serta memberikan pelatihan dasar editing kepada pengurus.

9

f) Process atau Proses, proses pendaftaran santri baru di pesantren masih dilakukan secara manual. Hal ini menjadi kendala bagi calon santri dari luar daerah. Sebagai solusi, pesantren perlu membuka pendaftaran online melalui Google Form dan menyebarkannya melalui media sosial serta jaringan alumni.

g) *Physical Evidence* atau bukti fisik, fasilitas yang dimiliki pesantren tergolong memadai seperti asrama, masjid, dan

ruang belajar. Namun karena lokasi yang jauh, bukti fisik ini jarang dilihat langsung oleh calon wali santri. Oleh karena itu pesantren perlu mendokumentasikan seluruh fasilitas dalam bentuk foto dan video, kemudian diunggah secara rutin di media sosial sebagai bukti fisik virtual.

Dari analisis 7P tersebut terlihat bahwa dua hambatan utama pesantren adalah pada aspek *Place* yaitu lokasi terpencil dan *People* yaitu SDM digital terbatas. Ketiga strategi yang diterapkan pesantren yaitu alumni, dakwah, dan media sosial merupakan langkah yang tepat untuk menutupi hambatan tersebut. Dengan penguatan SDM dan konsistensi konten, diharapkan posisi pesantren dapat semakin kuat di tengah persaingan.

3. **Efektifitas Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri Di Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah**

Efektifitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kuantitas santri dapat dilihat dari sejauh mana lembaga mampu menarik minat calon santri melalui pendekatan yang terencana dan tepat sasaran. Strategi yang meliputi identifikasi pasar, *segmentasi*, *targeting*, dan *postitoning* yang jelas akan membantu lembaga memahami kebutuhan serta karakteristik calon santri.

Selain itu, penerapan bauran pemasaran (7p), seperti peningkatan kualitas program pendidikan *(product)*, penerapan biaya

yang terjangkau *(price)*, pemilihan lokasi yang strategis atau mudah diakses *(place)*, serta pemanfaatan media promosi digital dan konvesional *(promotion)*, turut berperan penting dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan pimpinan pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan.*"Kalo di katakanan efektif tentunya efektif, namun sekrang ini persaingan pondok pesantren sudah semakin banyak, jadi untuk menambah efektifitas dalam meningkatkan jumlah santri pondok pesantren menambah kreatifitas santri seperti berlatih drumben. Membuat kegiatan muhadloroh kubra. membuat kegiatan expo yang tidak hanya di hadiri oleh santri dan guru tapi juga terbuka untuk masyarakat umum. Selain itu kegiatan kepramukaan dan pondok membuat kegiatan perkemahan yang menghadirkan peserta perkemahan dari berbagai cabang sekolah dan pondok pesantren.*[113]

58

Hal ini sesuai sesuai dengan hasil wawancara dengan bidang pemasaran pondok pesantren bapak Drs. KH, Ah, Masyhuri, SA., M.Pd.I bliau mengatakan. *"Hal ini dapat dilihat dari jumlah santri yang masih mengalami fluktuasi, yakni kadang mengalami penaikan juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dengan kondisi tersebut, indikator keberhasilan seperti peningkatan jumlah santri, tingginya minat pendaftar, serta luasnya jangkauan promosi belum*

[113]Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 11.20 wib

turnitin Page 135 of 164 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:137550426

sepenuhnya tercapai." [114]

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, efektivitas strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas santri belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari jumlah santri yang masih mengalami fluktuasi, yaitu terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak stabil pada setiap periode penerimaan santri baru.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu ditingkatkan dan dievaluasi agar mampu memberikan dampak yang lebih stabil terhadap peningkatan kuantitas santri. [115]

4. Menetapkan Strategi Dengan Analisis SWOT

Berdasarkan pembahasan yang sebelumnya, ada beberapa metode yang digunakan dalam menentukan strategi, salah satunya menggunakan analisis SWOT. Perbedaan antara strategi dengan metode adalah strategi seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan, sedangkan metode cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun.[116] Analisis SWOT sangat diperlukan dalam menetapkan strategi di suatu lembaga non profit dengan melihat faktor internal dan eksternal.

[114] Wawancara Kepada Bidang Pemasaran Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Ibu Nina marlina, S. Pd, M.E pada tanggal 30 juli 2025, pukul 11.25 wib

[115] Observasi ke 7 di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo, Tgl 30 Juli 2025.

[116] Fadhlina Harisnur, Pendekatan Strategi Metode dan Teknik Dalam Pembelajaran PAI di Sekolah Dasar, *Journal Off Primary Education*, Volume. 3, No. 1, 2022, hlm. 25-28

turnitin Page 135 of 164 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:137550426

a. Analisis Internal

Berikut analisis internal dalam strategi meningkatkan jumlah santri pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo.

1) Kekuatan *(Strength)*

Kekuatan *(Strength)* dipahami sebagai keunggulan yang dimiliki pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo yang menjadikan daya tarik untuk calon santri. Strategi yang digunakann meanfaatkan alumni untuk melakukan promosi digital, kekuatan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo ada pada jaringan alumni yang luas. sementara peluangnya adalah media sosial gratis yang jangkauannya luas.

22 Dalam hal ini pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo harus melibatkan alumni untuk membuat konten testimoni, live sharing, dan repost kegiatan pesantren di ig, 44 tik-tok, dan fb mereka. alumni jadi *"influencer"* pesantren di daerah masing-masing. Tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tanpa biaya promosi besar.

2) Kelemahan *(Weaknes)*

Dalam hal ini pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo tingkatkan pelatihan sdm media sosial karna kelemahan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo adalah di bagian SDM digital terbatas. Maka

peluangnya adalah media sosial gratis yang bisa menutupi kelemahan lokasi. Oleh karna itu pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo harus mengadakan pelatihan editing video hp, manajemen konten, dan *copywriting* untuk pengurus dan santri. bentuk "tim media pesantren" dari alumni/santri yang melek digital. Tujuannya untuk mengatasi keterbatasan SDM agar promosi di sosmed bisa jalan konsisten.

b. Analisis eksternal

Analisis eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dari lembaga tersebut.

3) Peluang *(Opportunity)*

Pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo tidak melakukan tes seleksi dalam penerimaan siswa dan tradisi turun menurun dari orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo.

4) Ancaman *(Threat)*

Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah mugomulyo harus bersaing dengan lembaga lainnya yang mungkin lebih unggul dan dianggap lebih modern oleh masyarakat. tanggapan masyarakat bahwa pondok pesantren adalah pendidikan yang kolot dan ketingalan zaman.

Untuk menjadi lembaga yang unggul agar dapat

bersaing dan bertahan ditengah-tengah arus persaingan yang sangat ketat. Pondok pesantren Al-huda Al-Ilahiyah Mugomulyo harus memiliki visi misi yang unggul dan aplikatif. Wujud dari visi dan misi dijabarkan melalui kurikulum dan berbagai program yang ada di pondok pesantren. dengan memaksimalkan pembelajaran dengan kurikulum keislaman yang telah ditetapkan, mengerahkan seluruh potensi, kemampuan tenaga pendidik, dan selalu menggunakan serta memelihara fasilitas yang telah tersedia dengan baik, maka pondok pesantren tidak perlu khawatir terhadap persaingan yang ada.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi peningkatan kuantitas santri dipondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang bahwa strategi yang digunakan oleh pondok pesantren sudah tepat dan berhasil namun belum berjalan maksimal, sehingga hasilnya berpengaruh terhadap peningkatan jumlah santri di pondok pesantren. Dengan respon dan dukungan dari Guru-guru, santri/santriwati, masyarakat dan alumni terhadap peningkatan kuantitas santri harapan kedepannya santri semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Strategi yang diterapkan oleh pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang memiliki empat unsur

antara lain mengadakan Reuni alumni, Safari da'wah, promosi melalui sosial media serta peningkatan kualitas sumber daya manusia maupun sarana dan prasarana di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo. 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 ketrbatasan *place* membuktikan bahwa teknologi digital dapat menjadi penyeimbang kelemahan fisik dalam pemasaran jasa pendidikan.

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 trasportasi dan keperluan lain nya saat 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 esternal) 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 mesia tidak bisa memberikan dampak maksimal dalam menarik calon santri baru.

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

Temuan ini mendukung teori Setyon Soedrajat tentang strategi senagai pola *(pattern)*, sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran yang terencana atau diniatkan. Strategi sebagai pola lebih mengacu pada suatu yang muncul begitu saja. [117]

Faktor penghambat dan tantangan dari pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo adalah persaingan antar lembaga pendidikan lainnya. Hal ini sebagai evaluasi dan pembahasan untuk meningkatkan kembali dalam menggunakan strategi untuk meningkatkan jumlah santri di pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo kecamatan Sungai Batang.

[117] Setyon Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: ikral mandiri abadi, 2019) hlm. 17.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Strategi yang diterapkan Pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah dalam meningkatan 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 ketrbatasan *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 trasportasi dan keperluan lain nya saat

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 esternal) 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 mesia tidak bisa memberikan dampak maksimal dalam menarik calon santri baru.

36

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

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

   Betuk 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-tiok, you tube, facebook atau di media sosial lainnya.

3. Menyusun jadwal pelatihan digital untuk pengurus setiap bulan atau mingguan.
4. Perbaiki akses jalan

   Ajukan proposal ke pemerintah desa dan kabupaten untuk perbaikan insfratruktur.
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.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-sheikh. 2003. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4.* Bogor: Pustaka Imam Syafi'i.

Asmariani. 2025. *manajemn strategi peningkatan mutu lulusan pondok pesantren*. Yogyakart: semesta aksara.

Asni. Skripsi. 2018. *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pesantren Bukit Malino,* Uin Alauddin Makassar.

Asni. 2018. Judul *Strategi Peningkatan Kuantitas Santri Pondok Pesantren Bukit Hidayah Malino*.

Bariroh Sinta Nurul. 2024. *Manajemen Strategi Pesantren Terhadap Penurunan Kuantitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kertonegoro Kecamatan Jenggawah)* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dewi Erlita Khrisinta. Nurul Salehawati. Eko Susanto. 2023. *Manajemen Pemasaran Produk*. Yogyakarta; SULUR PUSTAKA.

Fatihuddin Didin. Anang Firmansyah. 2017. *Pemasaran Jasa, Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas* Yogyakarta: Deepublish.

Fitrah Muh & Luthfiyah. 2017.*Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif. Tindakan Kelas & Studi Kasus*.Cet. 1. Jawa Barat: Jejak.

https://www.nurkomariah.my.id/2023/04/sejarah-pondok pesantren.html.Diakses pada tanggal 14 Agustus 2025. pukul 11.30

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

I Saerozi. R Sholihah. 2023. Jurnal Manajemn *Jenis Dan Unsur-Unsur Pondok Pesantren*. - *Academia.Edu.*

Irjus indrawan , *manajemen pendidikan karakter* , (jawa tengah; penerbit.pena persada, 2020),

I Wayan Suwendra. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*, Cet. 1, Bali: Nilacakra.

Kementerian Agama Republik Indonsia. *Al-Qur'an dan Terjemaahnya*. Jakarta Selatan: Citra Mulia Agung. 2022

Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Cet.1.Yogyakarta: Deepublish.

Mawarni Widya Tri. 2023. Urgensi Evaluasi Pendidikan Dalam Proses Pembelajaran Menurut Tafsir Al-Misbah Q.S Al-Hasyr Ayat 18-19. *ANTHOR: Education And Learning Journal.* Vol 2.No 4.

Muhadjir Noeng Muhadjir. 2000 *Metodologi. Penelitian Kualitatif.*, Yogyakarta: Rake Sarasin.

Mursyid M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mustofa Jamal dan Marwan Salahuddin.2020. Quo Vadis Pondok Pesantren di Era Undang-Undang Pesantren. *Indonesian Journal of Islamic Studies*,Vol. 1. No. 01. Agustus.

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

Nur'aini Fajar. dwi Fatimah. 2020.*Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Purnomo Hadi. 2017. *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*, Yogyakarta. Bildung pustaka.

Soean Nur Mala Sari.*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan.*.

Soedrajat setyon. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* Jakarta: Ikral Mandiri Abadi.

Sudirman Indrianty. Muhammad Ichwan Musa. 2023. *strategi pemasaran*. Tamalanrea; intelektual karya nusantara.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sundari Eva. Imam Hanafi. 2024. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru; UIR Press.

Sundari Eva. Imam Hanafi 2023. *manajemen pemasaran*. pekanbaru: UIRPRESS.

Umrati & Hengki Wijaya. 2020. *Analisis Data Kualitatif; Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Jalan Gunung Merapi.

Veital Zainal. dkk. *Islamic Marketing Manajemen*. akarta: Bumi Aksara.

Velyati Mei akbar. 2024. *Pengembagan Kurikulum Teori. Model. Dan Praktek* Sadakurnia Pustaka. Agustus.

Wijaya Helaluddin Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Ed. 1. Cet. 1. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jeffray.

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

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

INSTRUMENT WAWANCARA

A. Identifikasi Pasar

a. Pimpinan Pondok Pesantren

1. Bagaimana pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah ini mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon santri serta wali santri?

b. Bidang Pemasaran Pondok Pesantren

1. Bagaimana budaya pelayanan yang diterapkan oleh pengelola pondok pesantren kepada santri dan wali santri?

c. Santri

1. Menurut saudara/i/ apa alasan utama santri memilih mondok di pondok pesantren al-huda al-ilahiyah ini?
2. Apa kebutuhan pendidikan yang paling dicari oleh calon santri saat ini?
3. Dari mana saudara/i pertama mengetahui pondok pesantren ini dan informasi apa yang paling menarik perhatian saudara/I saat itu?

B. **Segmenting**

a. Pimpinan Pondok Pesantren

1. Apakah pondok pesantren menyesuaikan prongram dengan minat dan karakter santri?

b. bidang pemasaran pondok pesantren

1. Apakah segmentasi berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, wilayah, atau faktor lain?

c. Santri

1. Menurut saudara/i, santri di pondok pesantren ini lebih banyak memiliki minat pada bidang apa (agama, akademik, umum, tahfiz,dll)?

C. Targeting

a. Pimpinan pondok pesantren

1. Nilai-nilai apa yang ditonjolkan pondok pesantren untuk menarik minat calon santri dan wali santri?

b. Bidang pemasaran pondok pesantren

1. Seberapa efektif strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah santri ?
2. Apa indikator keberhasilan setelah menggunakan strategi tersebut dalam meningkatkan kuantitas santri ?

c. Santri

1. Apakah fasilitas dan prongram pembelajaran sudah sesui dengan target santri yang di tuju?

D. Positioning

a. Pimpinan pondok pesantren

1. Keunggulan apa yang ditawarkan pondok pesantren dalam menarik minat calon santri ?
2. Bagaimana pondok pesantren memposisikan diri di tengah persaingan dengan pesantren lain?

b. Santri

1. Pengalaman apa yang dirasakan santri selama mondok yang menjadi daya tarik utama?
2. Bagaimana menurut saudara/I kesesuaian antara biaya pendidikan dengan kualitas layanan yang diberikan?
3. Atribut khas apa yang membedakan pondok pesantren ini

E. Diferensiasi Bauran Pemasaran

a. Pimpinan pondok pesantren

1. Program unggulan apa yang menjadi pembeda pondok pesantren ini dengan pesantren lain?
2. Bagaimana strategi penetapan biaya pendidikan agar tetap terjangkau namun berkualitas?
3. Apa saja hambatan dan tantangan yang di alami oleh pondok

pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo dalam menggukanan strategi tersebut?

b. Bidang pemasaran pondok pesantren

1. Apakah pondok pesantren aktif melakukan promosi melalui (media sosial, brosur, penhajian,dll)?
2. Seberapa efektif media promosi tersebut dalam meningkatkan jumlah santri?
3. Bagaimana peran jaringan alumni, tokoh masyarakat, dan lembaga lain dalam membantu penerimaan santri baru?
4. Apa faktor penghambat dan pendukung yang muncul pada pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo dalam menggunakan strategi tersebut?

c. Santri

1. Bagai mana kondisi lingkungan dan bangunan yang ada di pondok pesantren Al-huda Al-ilahiyah ini?

Tembilahan, 14 Mei 2025

Mahasiswa,

LELI AFITRI

NIM.602211010041

Pembimbing I

Dr. Nur Komariah. M.Pd.I

NIDN:1005078403

Pembimbing II

Dr.Nurmadiah,S.Pd.I.MA

NIDN:1003068102

Lampiran 2 Istrumen Observasi

INSTRUMENT OBSERVASI

1. Upaya pesantren dalam menciptakan kepuasan pelanggan (santri dan wali santri).
2. Pengembangan customer culture (budaya pelayanan, keramahan, keterbukaan informasi).
3. Edukasi kepada calon santri/wali santri tentang cara menjadi konsumen yang bijak.
4. Pengelompokan berdasarkan kebutuhan dan minat keagamaan.
5. Penentuan nilai yang ditawarkan kepada target (nilai religius, akademik, karakter).
6. Analisis target utama penerimaan santri.
7. Penentuan media komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target (media sosial, brosur, pengajian, alumni).
8. Functional concept (keunggulan fungsi pendidikan pondok pesantren).
9. Symbolic concept (citra, simbol, dan identitas pesantren).
10. Experience concept (pengalaman belajar dan kehidupan santri).
11. Price–quality concept (kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan).
12. Attribute & application positioning (keunikan program dan penerapannya).
13. Strategi menghadapi persaingan dengan pesantren lain.
14. Diferensiasi Harga Kesesuaian harga dengan layanan Biaya sebanding dengan fasilitas dan program.
15. Diferensiasi Promosi Media promosi Penggunaan media online dan offline.
16. Diferensiasi Promosi Interaksi dengan masyarakat Kegiatan sosialisasi langsung ke masyarakat.
17. Diferensiasi Saluran Distribusi Kerja sama lembaga, Kerja sama dengan sekolah, madrasah, atau tokoh masyarakat.

18. Diferensiasi Saluran Distribusi Akses informasi, Kemudahan memperoleh informasi pendaftaran.

Tembilahan, 14 Mei 2025

Mahasiswa,

LELI AFITRI

NIM.602211010041

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nur Komariah. M.Pd.I	**Dr.Nurmadiah,S.Pd.I.MA**
NIDN:1005078403	**NIDN:1003068102**

Lampiran 3 Dokumentasi

DOKUMENTASI



Gambar 1: Wawancara dengan Bpk KH. AH. Masyhuri SA, M.Pd.I pimpinan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 2: Wawancara dengan Mar'atus soleha santriwati pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 3: Asrama putra pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gamar 4: Asrama putri pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 4: Sekolahan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Al-Huda Al-Ilahiyah



Ganbar 5: Sekolahan Madrasah Tsanawiyah (MTS) Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 6: Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 7: Laboratorium Ipa Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 8: Perpustakaan pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 9: BLKK pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 10: Koprasi pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 11: Majid pondok pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah



Gambar 12: HIMMAH PEKANBARU



Gambar 13: HIMA YPPH JAMBI



Gambar 14: IMDA TEMBILAHAN



Gambar 15: HIMADA YOGYAKARTA

Lampiran 4 Surat Riset



UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Kampus Parit I, Jalan Propinsi Nomor 1. Tembilahan Hulu Indragiri Hilir Propinsi Riau Indonesia
08536330 1314 (0768)21386 Laman website: http://www.unisi.ac.id

Nomor : 150/UNISI/H/V/2025
Lamp : -
Perihal : **PermohonanPenelitian**

Tembilahan, 14 Mei 2025

Kepada Yth.
Pimpinan Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo
di-
Tempat

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a kami sampaikan semoga Bapak/Ibu senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiyat. Amin.

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri menerangkan mahasiswa/i tersebut di bawah ini :

Nama	: **Leli Safitri**
NIM	: 602211010041
Semester	: VIII(Delapan)
Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam/S1

Adapun informasi dan data yang diperlukan mahasiswa tersebut dipergunakan untuk melengkapi bahan penulisan karya ilmiah/skripsi dengan judul :
" STRATEGI MENINGKATKAN KUANTITAS SANTRI DIPONDOK PESANTREN AL-HUDA AL-ILAHIYAH MUGOMULYO KECAMATAN SUNGAI BATANG "

Bermaksud mengadakan penelitian lapangan untuk menempuh atau menyusun tugas akhir skripsi dan melengkapi tugas lain nya. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon izin agar mahasiswa kami dapat diterima dan diberikan data di tempat yang bapak/ibu/sdr pimpin.

Demikian surat ini kami buat agar di gunakan sebagaimana mestinya, atas perkenan dan kerjasama kami ucapkan terima kasih.

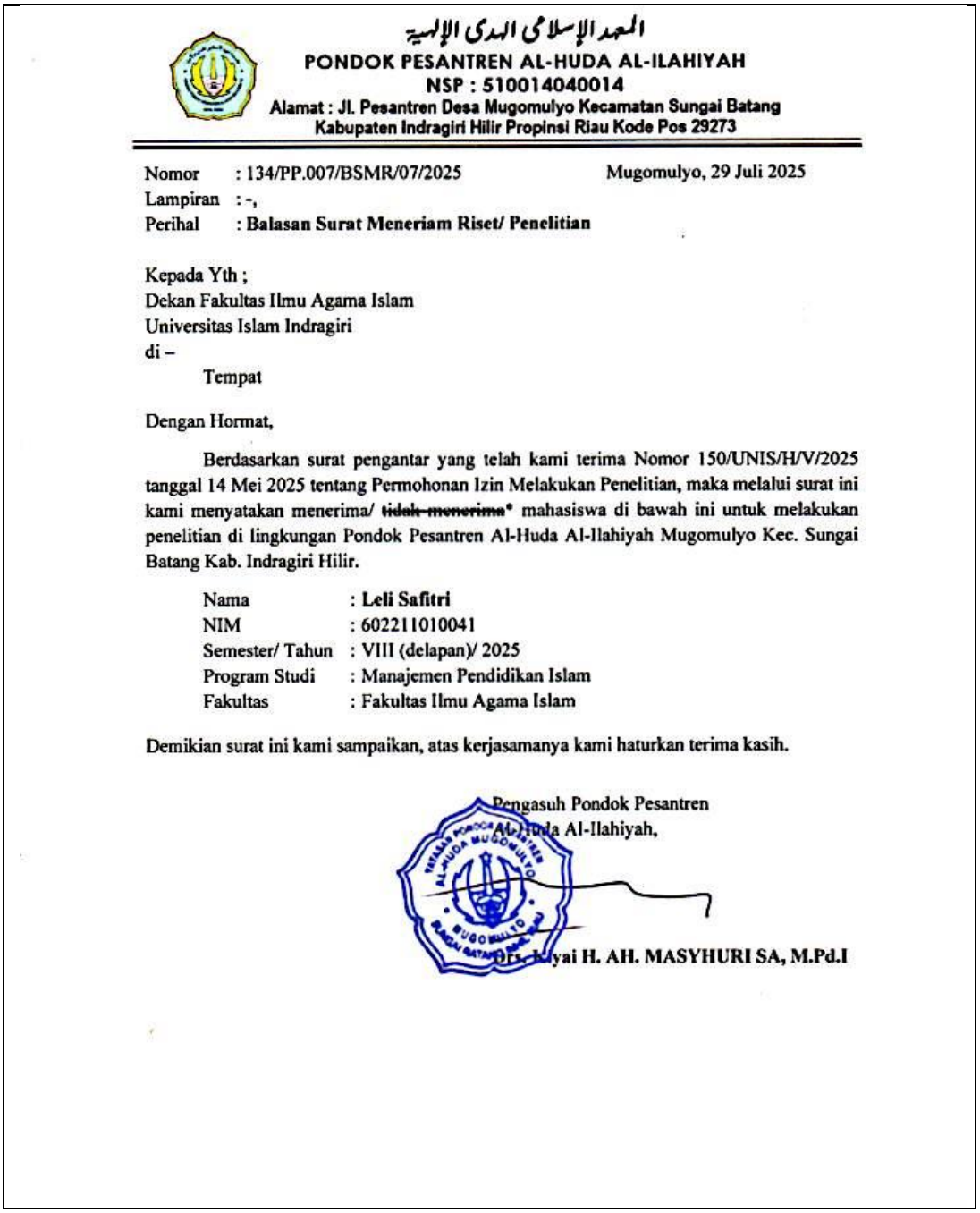
وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
Dekan

Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy.MSI

Ilmu Karya Abdi

Lampiran 5 Surat Balasan Riset



المعهد الإسلامي الهدى الإلهية
PONDOK PESANTREN AL-HUDA AL-ILAHIYAH
NSP : 510014040014
Alamat : Jl. Pesantren Desa Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang
Kabupaten Indragiri Hilir Propinsi Riau Kode Pos 29273

Nomor : 134/PP.007/BSMR/07/2025 Mugomulyo, 29 Juli 2025
Lampiran : -,
Perihal : **Balasan Surat Meneriam Riset/ Penelitian**

Kepada Yth ;
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indragiri
di –
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat pengantar yang telah kami terima Nomor 150/UNIS/H/V/2025 tanggal 14 Mei 2025 tentang Permohonan Izin Melakukan Penelitian, maka melalui surat ini kami menyatakan menerima/ ~~tidak menerima~~* mahasiswa di bawah ini untuk melakukan penelitian di lingkungan Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kec. Sungai Batang Kab. Indragiri Hilir.

Nama	: **Leli Safitri**
NIM	: 602211010041
Semester/ Tahun	: VIII (delapan)/ 2025
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Pengasuh Pondok Pesantren
Al-Huda Al-Ilahiyah,

Drs. Kyai H. AH. MASYHURI SA, M.Pd.I

Lampiran 6 Sertifikat



Sertifikat

diberikan kepada :

LELI SAFITRI

sebagai

PESERTA

Pada Kegiatan Pengenalan Akademik (KPA)
Universitas Islam Indragiri Tahun Akademik 2021/2022
pada tanggal 30 Agustus - 3 September 2021 di Tembilahan

Panitia Pelaksana

Ketua

GUNAWAN SYAHRANTAU, SP, M.MA

Sekretaris

ENA ISWANTI, SP

Mengetahui :
Rektor
Universitas Islam Indragiri

Dr. H. NAJAMUDDIN, Lc, MA

kpaunisi.official

KPA UNISI 2021

Sertifikat KPA



Certificate

No. 219 /LB.UNISI/V/2025

LELI SAFITRI

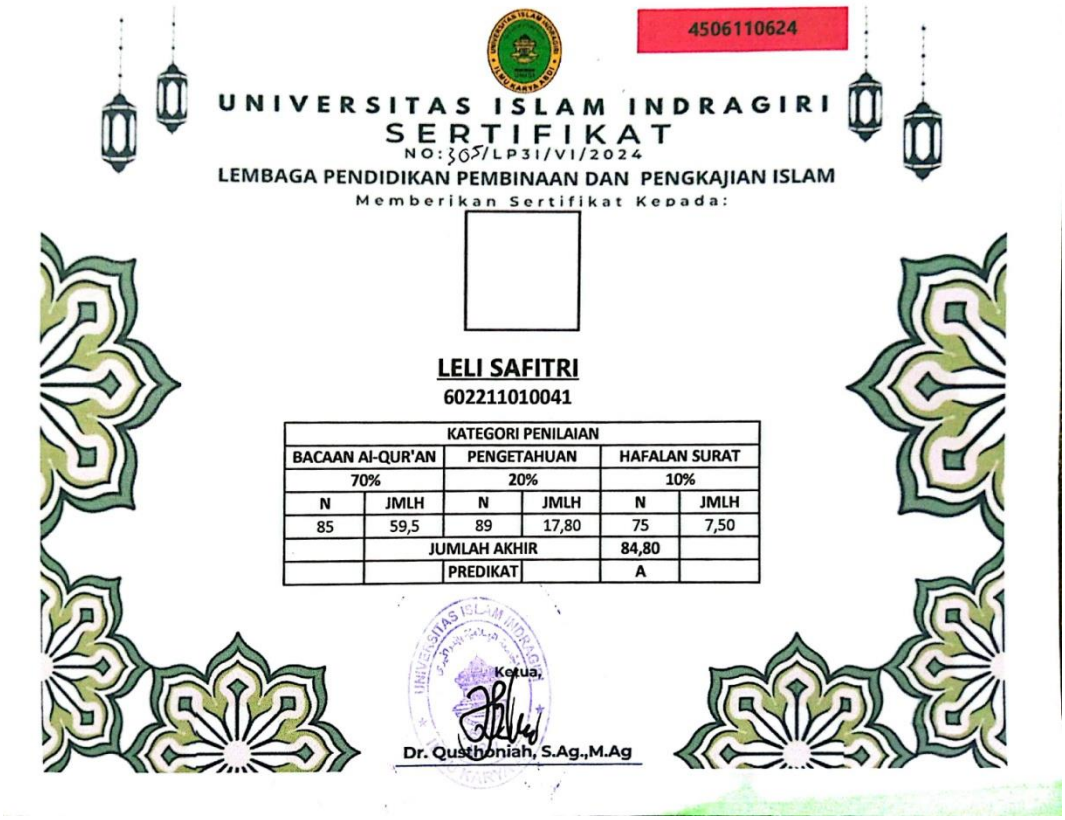
Set a Toefl-Like Test
At the UPT. Labor Bahasa Universitas Islam Indragiri
On 21th Mei and Obtained Score:

Section	Converted Score
Listening Comprehension	46
Structure and Written Expression	46
Reading comprehension	48
Total Score	467

Tembilahan, 21 Mei 2025
Kepala UPT. Perpustakaan & Labor
Universitas Islam Indragiri

SYAFRIZAL, M.Pd
NIPY: 1790 11 332

Sertifikat TOEFL



4506110624

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

SERTIFIKAT

NO:305/LP3I/VI/2024

LEMBAGA PENDIDIKAN PEMBINAAN DAN PENGKAJIAN ISLAM

Memberikan Sertifikat Kepada:

LELI SAFITRI

602211010041

KATEGORI PENILAIAN					
BACAAN Al-QUR'AN		PENGETAHUAN		HAFALAN SURAT	
70%		20%		10%	
N	JMLH	N	JMLH	N	JMLH
85	59,5	89	17,80	75	7,50
	JUMLAH AKHIR			84,80	
		PREDIKAT		A	

Ketua,

Dr. Qusthoniah, S.Ag.,M.Ag

Sertifikat SBQ

Lampiran 7 Biografi Penulis

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama LELI SAFITRI lahir di Pebenaan Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Riau, pada Tanggal 10 September 2001. Putri kedua dari Bapak Qodri dan Ibu Sri Banun. Pendidikan formal di awali sekolah di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Anwarul Falah pada Tahun 2008-2014, Kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Anwarul Falah pada Tahun 2014-2017, dan selanjutnya menempuh pendidikan di Madrasah Aliyah (MA) Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Pada Tahun 2017-2020. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke Program Sarjana (strata 1) Universitas Islam Indragiri, Fakultas Ilmu Agama Islam, Prodi Manajemen Pendidikan Islam pada Tahun 2021-2026.

Pada tahun 2026, penulis menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan membuat karya ilmiah (skripsi) dengan judul *"Strategi Meningkatkan Kuantitas Santri Dipondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo Kecamatan Sungai Batang"*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail safitrileli039@gmail.com atau bisa melalui kontak: 0831-6893-7649. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiyah ini serta pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang.