



Urgensi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pesantren

Eko Prayitno¹, Khorul Huda² Moh Asror Yusuf³

¹²³Institut Agama Islam Negeri Kediri

ekoprayitno291086@gmail.com, h.khoirulhuda.mpd@gmail.com,
asroryusuf@iainkediri.ac.id

Abstrak: Penelitian ini berargumen bahwa pesantren perlu mengembangkan manajemen pemasaran pendidikan sebagai langkah strategis agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Penelitian ini menyajikan jawaban dari dua rumusan masalah utama: 1) Apa saja elemen utama keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan secara umum? 2) Bagaimana sejauh ini manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh pesantren? Penelitian menggunakan tinjauan literature review dengan cara menelusuri bahan bacaan, baik jurnal maupun buku, yang relevan dengan fokus penelitian. Langkah selanjutnya, peneliti membuat koding dari setiap bacaan dan mencari keterhubungan yang bersifat tematik. Tahap berikutnya adalah penyajian data. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat empat aspek utama keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan secara umum, yakni perencanaan pemasaran strategis dan sistematis, melakukan identifikasi pasar, menciptakan kebutuhan atau keinginan tentang bagaimana institusi pendidikan seharusnya diharapkan oleh target pasar, serta menjalankan inovasi dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran. Sejumlah penelitian telah melaporkan bahwa sejumlah pesantren di Indonesia telah menjalankan prinsip-prinsip manajemen pemasaran pendidikan tersebut. Implikasi penelitian ini menunjukkan contoh-contoh manajemen pemasaran yang bisa dijalankan oleh pesantren lain, yang cenderung mendorong pada pemasaran pesantren lebih efektif.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Pondok Pesantren, Manajemen Pendidikan

Abstract: *This research argues that pesantren need to develop educational marketing management as a strategic approach to stay relevant and in demand by the community. This research presents answers to two main problem statements: 1) What are the main elements of successful education marketing management in general? 2) How has educational marketing management been implemented by pesantren so far? The research used a literature review by tracing reading materials, both journals and books, which were relevant to the research focus. In the next step, researchers coded each text and looked for thematic relationships. The next step was data presentation. The findings show that there are four main aspects of successful educational marketing management in general, namely strategic and systematic marketing planning, conducting market identification, creating needs or desires about how educational institutions should be expected by the target market, and carrying out innovation and utilization of various marketing channels. A number of studies have reported that a number of pesantren in Indonesia have implemented these principles of education marketing management. The implications of this study show examples of marketing management that can be carried out by other pesantren, which tends to lead to more effective marketing of pesantren.*

Keywords: *Education Marketing Management, Boarding School, Education Management*

Pendahuluan

Pesantren, sebagai lembaga pendidikan keagamaan tradisional yang memiliki akar sejarah panjang di Indonesia, tidak lagi menjadi satu-satunya pilihan bagi orang tua yang ingin memberikan pendidikan berbasis agama bagi anak-anaknya.¹ Muncul dan berkembangnya berbagai bentuk lembaga pendidikan modern dalam dua dekade terakhir seperti jaringan Sekolah Islam Terpadu (SIT), Madrasah Aliyah (MA) dengan kurikulum unggulan, sekolah Islam berbasis internasional, dan lembaga pendidikan non-formal seperti kursus atau bimbingan belajar berbasis agama, telah menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat.

¹ Abd. Muqit, "Sistem, Paradigma Dan Dinamika Pesantren Sebagai Pendidikan Islam Alternatif," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 4, no. 1 (2019): 89–101; Nurhadi Nurhadi, "Ibtidaiyah Madrasah (MI) and Integrated Islamic Primary School (SDIT) Request of Islamic Education and Integral Paradigm in the Sisdiknas Law No. 20 of 2003," *TALIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 190–207; Jamhari and Saifudin Asrori, "The Making of Salafi-Based Islamic Schools in Indonesia," *Al-Jami'ah* 60, no. 1 (2022): 227–64.

Sebagai gambaran, jaringan Sekolah Islam Terpadu (SIT) di Indonesia telah mendapatkan popularitas yang signifikan, dengan menawarkan pendekatan modern terhadap pendidikan Islam yang menggabungkan ajaran agama dengan pengetahuan akademis modern.² Popularitas sekolah seperti SDIT tidak hanya berlaku di kalangan perkotaan, namun juga telah merambah wilayah pedesaan³, lokasi dimana kebanyakan lembaga pendidikan pesantren berada. Selain itu, sekolah-sekolah Islam berbasis internasional, seperti Global Islamic School dan Islamic International School, semakin diminati oleh masyarakat kelas menengah atas.⁴

Berangkat dari kenyataan tersebut, anjuran umum yang sering dilontarkan kepada pesantren adalah perlunya mengadopsi modernitas dengan mengembangkan sistem, kurikulum, manajemen pendidikan, dan kepemimpinan tradisional mereka agar lebih relevan dengan dunia modern.⁵ Harapannya, pesantren memiliki nilai kompetitif seperti sekolah modern berbasis Islam. Saran-saran ini tentu baik, karena dengan mengintegrasikan elemen-elemen modern ke dalam sistem

² Wahdi, Hasan Asari, dan Junaidi Arsyad, "Modernization of Islamic Education: A Network Study of Integrated Islamic Schools in North Sumatra," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 2 (2024): 243–50; Joko Priyadi et al., "Integrated Islamic School Education Model (1980-1998)," *Yupa: Historical Studies Journal* 8, no. 1 (2024): 180–91.

³ Misalkan di Boyolali seperti ditunjukkan oleh penelitian Eko Sumadi, Sutrisno Sutrisno, dan Ro'fah Ro'fah, "Trends in Integrated Islamic Schools in Rural Areas: Background and Parent's Orientation in Choosing SDIT as an Alternative to Elementary Schools in Boyolali," *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2021).

⁴ Rahmawati Madanih, "A Model for Inclusive Education in Indonesia: The Lazuardi Global Islamic School," *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)* 4, no. 1 (2023): 14–24; Intan Nuyulis dan Naeni Puspitasari, "Pendidikan Pragmatis-Progresif: Islamic International School (IIS) Kediri di Era Industri 4.0," *Realita* 16, no. 2 (2018): 1–19.

⁵ Penelitian seputar hal tersebut sangat melimpah, diantaranya: Ahmad Yusuf, "Pesantren and Challenges of Modernity: A Critical View Of Pesantren – Based School Model for Education in Modernity," *Quality* 7, no. 2 (2019): 140; Akhmad Nurul Kawakip, "Globalization and islamic educational challenges: Views from east javanese pesantren," *Ulumuna* 24, no. 1 (2020): 105–31; Abdul Rohman dan Siti Muhtamiroh, "Shaping the Santri's Inclusive Attitudes through Learning in Pesantren: A Case Study of Pesantren Al-Anwar Sarang Rembang Indonesia," *Journal of Educational and Social Research* 12, no. 2 (2022): 367–79; Maulida Qurratul Aini, "Peran Kepemimpinan Kyai dalam Manajemen Strategi Pendidikan Pesantren," *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 184-199; Ruchman Basori et al., "Maintaining Salafi Values through Innovative Management Practices at Pesantren," *Jurnal Pendidikan Islam* 9 (28 Desember 2023): 145–56.

pendidikannya, pesantren dapat memberikan sinyal kepada masyarakat bahwa mereka tidak ketinggalan zaman dan mampu beradaptasi dengan perkembangan era kekinian. Namun, apakah anjuran semacam ini cukup untuk menjawab tantangan yang dihadapi pesantren yang hari ini semakin kompetitif?

Persaingan lembaga pendidikan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas, tetapi juga pada daya tarik dan citra lembaga.⁶ Masyarakat, terutama generasi muda dan orang tua, cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya menawarkan kualitas akademik, tetapi juga memiliki citra yang kuat dan relevan dengan kebutuhan zaman.⁷ Di sinilah letak kelemahan saran-saran umum tersebut: mereka hanya fokus pada aspek internal pesantren, kurang mempertimbangkan bagaimana pesantren dapat "menjual" dirinya kepada masyarakat.

Tanpa manajemen pemasaran yang baik, upaya pesantren untuk mengadopsi modernitas atau mereformasi kurikulum bisa saja sia-sia. Sebab, masyarakat mungkin tidak akan mengetahui atau memahami perubahan-perubahan yang dilakukan pesantren jika tidak dikomunikasikan dengan efektif. Manajemen pemasaran menjadi jembatan antara pesantren dan masyarakat, memastikan bahwa nilai-nilai dan keunggulan pesantren dapat diterima dan diapresiasi oleh masyarakat luas. Apalagi lembaga pendidikan kompetitor pesantren, seperti jaringan Sekolah Islam Terpadu, selain menguatkan aspek kualitas, juga menjalankan strategi pemasaran sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁸ Oleh karena itu, pesantren tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas internal, tetapi juga harus turut memikirkan bagaimana cara mempromosikan dirinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

⁶ Cristina Del-Castillo-Feito, Alicia Blanco-González, dan Rafael Delgado-Aleman, "The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 3 (2020).

⁷ Marwazi dan M. Husnul Abid, "Traditional Madrasah, State Policies and the Rise of Integrated Islamic Schools in Jambi," *Journal of Indonesian Islam* 15, no. 1 (2021): 75–102; Margareta Serder, "Knowledge for sale: The construction of desired knowledge and identities in edu-marketing," *European Educational Research Journal*, 23, no. 1 (2024): 72–86.

⁸ Masruron Apriyadi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sdit Permata Bunda I Bandar Lampung," *Journal of Interdisciplinary Science and Education* 1, no. 1 (2021): Desi Afriwanti and Himyar Pasrizal, "Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools," *Journal of Islamic Education Students (JIES)* 1, no. 2 (2021): 48-57.

Tulisan ini berargumen bahwa pesantren perlu mengembangkan manajemen pemasaran pendidikan sebagai langkah strategis untuk menghadapi tantangan zaman. Dengan memanfaatkan manajemen pemasaran, pesantren dapat mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya dan mengadaptasi diri terhadap tuntutan modernitas.⁹ Hal ini penting agar pesantren tetap menjadi lembaga pendidikan yang relevan dan diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi kunci bagi keberlanjutan dan perkembangan pesantren di masa depan.

Berangkat dari keterangan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan pokok:

- 1) Apa saja elemen utama keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan secara umum?
- 2) Bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh pesantren?

Untuk menjawab dua pertanyaan utama tersebut, penelitian ini menggunakan studi *literature review*, langkahnya adalah mengintegrasikan literatur mengenai manajemen pemasaran pendidikan secara umum dan penelitian-penelitian mutakhir yang berkembang di Indonesia terkait praktik manajemen pemasaran pesantren yang telah dijalankan.

Penelitian ini memiliki signifikansi, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademik, belum ada penelitian yang memberikan *literature review* mengenai praktik manajemen pemasaran dengan objek penelitian pesantren. Pada gilirannya, penelitian ini menunjukkan bagaimana gambaran penelitian-penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan pesantren, sekaligus memberikan peluang untuk riset pada masa yang akan datang. Secara praktis, hasil penelitian bisa menjadi pertimbangan bagi pesantren untuk menjalankan manajemen pemasaran pesantren, di mana hal ini semakin vital bagi posisi pesantren di tengah modernitas dan persaingan yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tinjauan *literature review* untuk menjawab fokus utama penelitian. Langkahnya, pertama-tama, peneliti menggunakan beberapa sumber primer seperti buku-buku karya Kotler

⁹ Fahrina Yustiasari Liriwati, "Dari Tradisi Ke Modernitas: Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 130–35.

untuk mendasari pemahaman tentang konsep kunci manajemen pemasaran. Selanjutnya, peneliti menelusuri dan mengumpulkan sejumlah penelitian terdahulu yang terindeks Scopus agar mendapatkan gambaran besar praktis manajemen pemasaran pendidikan secara umum. Peneliti kemudian mengumpulkan penelitian-penelitian yang relevan dengan pemasaran pendidikan pesantren di Indonesia. Kedua, setelah bahan-bahan terkumpul, peneliti membuat koding berdasarkan poin-poin penting yang relevan dengan rumusan masalah dalam setiap jurnal tersebut. Ketiga, peneliti membuat tabulasi untuk memudahkan proses abstraksi agar menemukan hubungan antar koding dari setiap literatur tersebut. Setelah itu peneliti mengidentifikasi tema utama dan menyajikan laporan penelitian berdasarkan jawaban terhadap rumusan masalah.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian dan Elemen Keberhasilan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Secara umum, pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰ Singkatnya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sembari mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran nilai.

Sebagai sebuah proses sosial yang mengharapkan adanya pertukaran nilai, maka aspek manajerial dalam pemasaran menjadi hal yang krusial. Menurut Kotler, manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.¹¹ Penjelasan ini menekankan bahwa manajemen pemasaran sebagai sebuah pendekatan strategis dan sistematis yang diperlukan agar aktivitas pemasaran berlangsung secara efektif. Konsekuensinya,

¹⁰ Pengertian ini merupakan definisi umum yang bisa kita jumpai dalam berbagai karya Kotler dan koleganya, di mana definisi tersebut secara umum menjadi rujukan dalam mendefinisikan pemasaran. Philip Kotler et al., *Marketing Management (16th Edition)* (London: Pearson Education, 2022); Gary Armstrong et al., *Marketing An Introduction* (London: Pearson, 2019); P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018.

¹¹ Kotler et al., *Marketing Management (16th Edition)*.

aktivitas di dalam manajemen pemasaran melibatkan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran melalui koordinasi yang baik dari bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai 4P: *price* (harga), *product* (produk), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).¹²

Pemasaran sendiri tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup layanan atau jasa, pengalaman, dan bahkan ide-ide. Pendidikan, sebagai suatu organisasi, menawarkan jasa pelayanan yang sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan (seperti guru, dosen, atau staf administrasi) dengan penerima layanan (seperti siswa, mahasiswa, atau orang tua).¹³ Pendidikan sebagai jasa layanan membutuhkan manajemen pemasaran agar terjadi proses sosial pertukaran nilai. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan menjadi penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan dapat diterima dan dihargai oleh pelanggan.

Penjelasan di atas mengarahkan pada definisi yang mudah dipahami bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan penerapan manajemen pemasaran dalam bidang pendidikan. Jika didefinisikan lebih komprehensif, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengelola dan mempromosikan lembaga pendidikan agar lebih dikenal, menarik minat calon peserta didik, dan mencapai tujuan pendidikan. Sebagaimana berlaku dalam manajemen pemasaran secara umum, maka manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya sekadar tentang promosi, tetapi juga tentang memahami kebutuhan pasar, membangun citra positif, dan menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian masyarakat. Proses ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran dalam sektor pendidikan, dengan tujuan meningkatkan daya saing lembaga dan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar.¹⁴

¹² Kotler et al.; Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

¹³ Irene C L Ng dan Jeannie Forbes, "Education as service: The understanding of university experience through the service logic," *Journal of Cleaner Production* 19, no. 2 (2009): 38–64; Zongsheng Chen dan Cristinel Petrișor Constantin, "Sustainable Marketing Strategies for Incoming Students to Chinese Universities," *Sustainability* 16, no. 17 (2024).

¹⁴ Penjelasan definisi dan praktik tersebut merupakan ramuan yang peneliti rumuskan dari kesamaan beberapa jurnal yang menjelaskan manajemen pemasaran pendidikan, misalnya Fernanda Edileuza Riccomini et al., "Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions," *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 1 (2024): 95–115; Margareta Serder, "Knowledge for sale: The construction of desired knowledge and identities in edu-marketing," *European*

Manajemen pemasaran pendidikan semakin krusial mengingat kompetisi antar sekolah semakin ketat. Bahkan sejumlah sekolah, seperti di Australia, memperkerjakan tenaga profesional pemasaran agar mengaplikasi keahlian mereka dari sektor korporat ke sekolah, menciptakan pendekatan yang lebih terstruktur dan strategis dalam mempromosikan sekolah.¹⁵ Crittenden menggambarkan bahwa mereka bertanggung jawab atas berbagai aktivitas, mulai dari pengelolaan media sosial, penulisan proposal pendanaan, hingga pembuatan panduan gaya komunikasi untuk memastikan konsistensi merek sekolah.

Hal ini menegaskan bahwa sebuah manajemen pemasaran pendidikan, layaknya manajemen pemasaran pada umumnya, membutuhkan perencanaan strategis dan sistematis. Perencanaan strategis ini sangat penting mengedepankan prinsip adaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan eksternal. Hal ini membutuhkan penilaian dan penyesuaian strategi pemasaran yang berkelanjutan agar lembaga pendidikan tetap relevan dan kompetitif.¹⁶ Pertama-tama sekolah perlu menjalankan analisis internal dan eksternal untuk memahami posisi sekolah dibanding dengan sekolah-sekolah lain. Tahapan berikutnya menentukan nilai tawar yang membedakan lembaga pendidikannya dengan lembaga pendidikan lain yang sejenis.¹⁷

Isu krusial dalam perencanaan strategis manajemen pemasaran adalah mendefinisikan kebutuhan pasar.¹⁸ Riccomini menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan perlu menjalankan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus merancang tindakan yang meningkatkan daya saing mereka di pasar. Hal ini senada dengan keterangan Serder dengan studi kasus di sekolah-sekolah Swedia. Temuannya menunjukkan bahwa pemasaran sekolah dilakukan dengan cara menciptakan narasi bahwa sekolah dan guru perlu mengikuti perkembangan terbaru dalam penelitian pendidikan agar tetap relevan

Educational Research Journal, 23, no. 1 (2024): 72–86; Victoria L. Crittenden, “The Scholarship of Teaching and Learning in Marketing Education,” *Journal of Marketing Education* 45, no. 2 (2023): 103–108.

¹⁵ Crittenden, 103.

¹⁶ Igor Yu Anikin, “The use of technological cycles in the management of an educational institution by integrating marketing technologies,” *International Journal of Learning and Change* 12, no. 1 (2020): 25–43; Anna Vladimirovna Bolshakova, Andrei Alekseevich Shakurov, dan Valeriy Pavlovich Slanov, “Modern University Marketing Management: Specific Nature,” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940, no. 1 (2020).

¹⁷ Riccomini et al., 108.

¹⁸ Riccomini et al, 103-108.

dan sukses. Hal ini menunjukkan bagaimana pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan identitas yang diinginkan, yaitu sekolah dan guru yang berbasis ilmu pengetahuan dan terus-menerus berusaha untuk meningkatkan diri. Satu tesis menarik dari keterangan Serder adalah pemasaran pendidikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tapi berfungsi sebagai alat yang terus-menerus mempertanyakan dan membentuk keinginan konsumen.¹⁹

Langkah berikutnya yang tidak kalah penting adalah mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran. Riccomini menemukan bahwa sekolah-sekolah swasta di Brasil bukan hanya mengembangkan inovasi dalam mengadopsi alat-alat pendidikan untuk menunjang pembelajaran, namun juga menjalankan berbagai strategi inovatif dalam pemasaran pendidikan. Beberapa sekolah bahkan melakukan *rebranding* dan menjadi sponsor ajang olahraga untuk meningkatkan citra merek mereka. Penguatan merek ini tidak hanya membantu menarik siswa baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas siswa yang sudah ada. Salah satu temuan kunci Riccomini adalah pentingnya penggunaan teknologi, seperti Customer Relationship Management (CRM) dan media sosial, untuk meningkatkan komunikasi dengan siswa dan calon siswa. CRM, misalnya, memungkinkan pihak sekolah untuk menganalisis data siswa dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Media sosial, di sisi lain, digunakan untuk mempromosikan institusi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas eksternal.

Keterangan tersebut menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempromosikan institusi pendidikan. Hal ini mencakup penggunaan berbagai saluran, baik tradisional maupun digital, untuk menjangkau calon siswa dan pemangku kepentingan (seperti orang tua).²⁰ Dalam hal ini, tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial memainkan peran penting dalam upaya pemasaran, membantu institusi menarik calon siswa, berinteraksi dengan alumni, dan mendukung pelajar di sekolah saat ini.²¹

Singkatnya, inovasi dalam praktik pemasaran sangat penting untuk beradaptasi dengan lingkungan pendidikan yang dinamis dan

¹⁹ Serder, 72.

²⁰ Bolshakova, Shakurov, dan Pavlovich Slanov, 121-147.

²¹ Paige Alfonso, "Getting Granular—Uncovering Actionable Insights for Effective Social Media Management in the Higher Education Sector," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 35, no. 5 (2023): 468–93.

memastikan pesan mengenai layanan pendidikan yang berkualitas bisa sampai kepada pihak yang dituju, seperti orang tua atau siswa.²²

Sejumlah keterangan yang telah dipaparkan oleh penelitian-penelitian terbaru tersebut menunjukkan bawa sekurangnya-kurangnya terdapat empat komponen utama dalam manajemen pemasaran pendidikan:

- 1) Pentingnya perencanaan strategis dalam menjalankan manajemen pemasaran untuk bisa menciptakan inovasi dan diferensiasi agar bisa mendapatkan keunggulan sekolah di pasar.
- 2) Tawaran tersebut harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar (orang tua atau calon murid). Maka dari itu, identifikasi pasar yang menjadi target menjadi aspek yang sangat penting.
- 3) Selain menawarkan memenuhi kebutuhan pasar, lembaga sekolah bisa berusaha menciptakan identitas dan membentuk narasi bagaimana yang seharusnya diinginkan oleh pasar terkait institusi pendidikan. Gamblangnya, level yang lebih tinggi dalam pemasaran pendidikan adalah menciptakan kebutuhan dan keinginan bagi pasar.
- 4) Inovasi dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran sangat penting untuk memastikan nilai-nilai atau kualitas lembaga pendidikan bisa diterima oleh pasar.

Penerapan Manajemen Pemasaran Pesantren

Penelitian mengenai manajemen pemasaran atau aktivitas terkait pemasaran memang sudah berkembang. Namun, penelitian mengenai hal tersebut masih relatif terbatas. Dibawah ini disajikan sejumlah penelitian yang telah berhasil peneliti himpun:

Tabel 1 Daftar Penelitian Tentang Pemasaran Pesantren

Penulis	Subjek Penelitian	Temuan Utama
(Hasanah et al., 2021)	Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta	Penerapan manajemen pemasaran (dari perencanaan hingga pengendalian pemasaran) dan

²² Anikin, 25; Riccomini et al., 103-108; Bolshakova, Shakurov, dan Pavlovich Slanov, 121.

		penekanan implementasi pemasaran melalui segmentasi pasar.
(Hasan et al., 2023)	Pondok Pesantren Al-Hidayah, Kabupaten Kendal	Peningkatan citra melalui media digital dan promosi offline (Konsep bauran pemasaran 7P)
(Nurhadi & Atiqullah, 2020)	Pondok Pesantren Darussalam Puncak, Pamekasan	Konsep bauran pemasaran 7P berhasil meningkatkan citra pesantren
(Jannah et al., 2023)	Pondok Pesantren di Kabupaten Bantul	Konsep bauran pemasaran 4P meningkatkan citra pesantren.
(Rofiki et al., 2024)	Pondok Pesantren Nurul Jadid, Probolinggo	Integrasi kearifan lokal dan teknologi digital meningkatkan citra pesantren.
(Aisyah & Alim, 2022)	Pondok Pesantren Minhajut Thullah, Sulawesi Utara	Penerapan manajemen pemasaran lembaga pendidikan pesantren melalui proses perencanaan, pengorganisasian, proses pengarahan dan pelaksanaan, dan proses pengawasan
(El Wahyu, 2023)	Pondok Pesantren Nuruzzaman Kota Bandung	Peningkatan jumlah santri melalui promosi digital dan kegiatan sosial
(Az Zafi et al., 2023)	Pesantren Bali Bina Insani (Bali)	Pemanfaatan media tradisional dan sosial, hingga sosialisasi ke sekolah-sekolah serta menjaga reputasi pesantren dari mulut ke mulut.

(Putra, 2024)	Pesantren Modern Darul Ilmi Bogor	Kualitas program dan fasilitas menarik minat calon santri.
(Sibron et al., 2024)	Pesantren Ash-Shiddiqiyah (Musi Banyuasin)	Pemanfaatan platform digital, media sosial, dan kemitraan dengan organisasi-organisasi Islam, pesantren berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.
(Muadin, 2017)	Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an	Pentingnya peningkatan jumlah santri melalui strategi 7P
(Vishwakarma et al., 2023)	Pesantren Al Fattah Buduran Sidoarjo	Konsep bauran pemasaran 4P meningkatkan citra pesantren untuk peningkatan kepuasan orang tua melalui terutama melalui layanan pendidikan berkualitas
(Liriwati, 2024)	Pesantren secara umum (penelitian studi Pustaka)	Peningkatan relevansi pesantren melalui integrasi teknologi dan nilai tradisional

Secara umum, keseluruhan penelitian mengajukan proposisi yang sama bahwa manajemen pemasaran atau aktivitas pemasaran perlu dijalankan oleh lembaga pendidikan pesantren. Beberapa alasannya adalah: pesantren tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pengembangan nilai-nilai Islam dan budaya lokal, sehingga nilai pesantren perlu dipertahankan sesuai dengan tuntutan zaman.²³ Di sini, manajemen pemasaran adalah kunci untuk mempertahankan relevansi pondok pesantren di tengah masyarakat yang semakin modern.²⁴ Selain itu, manajemen pemasaran pesantren

²³ Moh Rofiki, Afifatur Rahmah, dan Nadiatur Rohmah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 6 (2024): 7629–39.

²⁴ Liriwati, 130-135 .

menjadi penting karena membantu lembaga ini mencapai tujuan utamanya, yaitu membentuk generasi muda yang kuat dalam hal agama dan moral. Aspek penting lainnya adalah persaingan dengan lembaga pendidikan formal lainnya yang menjadi tantangan besar bagi pesantren.²⁵ Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu pondok pesantren meningkatkan jumlah santri, tetapi juga mempertahankan citra positif dan nilai-nilai tradisional yang menjadi fondasi pendidikan pesantren.

Selanjutnya akan diuraikan bagaimana gambaran manajemen pemasaran yang dijalankan oleh pesantren, segmentasi pasar, dan sarana promosi berdasarkan daftar penelitian-penelitian yang telah disebutkan (Tabel 1).

1) Manajemen Pemasaran Strategis

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sejumlah pesantren telah menjalankan manajemen pemasaran secara strategis dan sistematis melalui beberapa tahap, yaitu perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan evaluasi. Penelitian oleh Aisyah & Alim menunjukkan Pondok Pesantren Minhajut Thullab menjalankan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merencanakan strategi pemasaran. Selain itu, pesantren juga melibatkan berbagai pihak, seperti pengasuh, guru, dan tim pemasaran, dalam mengorganisasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.²⁶

Hal yang serupa juga dijalankan oleh Pondok Pesantren Darussalam Puncak di Pamekasan, Madura, ketika

²⁵ Baik langsung maupun tidak langsung, sejumlah penelitian menyebut factor kompetisi adalah hal yang mendorong perlunya manajemen pemasaran, misalnya A Sibron, Zainal Berlian, dan Ahmad Zainuri, "The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash - Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin," *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 1526–32; Muhammad Zaini El Wahyu, "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren," *Ransyan Fikir: Jurnal Pemikiran dan Pencerahan* 19, no. 1 (2023): 11–20; Jazmi Zulkilmi Putra, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia)," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 5 (2024): 1614–1629.

²⁶ Siti Aisyah dan Nur Alim, "Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga.. Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren (Studi Naratif di Pondok Pesantren Minhajut Thullab)," *Shautut Tarbiyah* 28, no. 2 (2022): 139–48.

mengembangkan program pendidikan berkeunggulan yang dikenal sebagai International Islamic Class Program (IICP).²⁷ Nurhadi & Atiqullah menjelaskan implementasi perencanaan pemasaran di Pondok Pesantren Darussalam Puncak dilakukan melalui analisis SWOT. Kekuatan utama pesantren adalah tenaga pengajar yang mahir dalam bahasa Inggris dan Arab, yang menjadi modal untuk mengembangkan program internasional. Selain itu, pesantren juga melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh di bidang pendidikan, seperti dosen dan direktur pascasarjana IAIN Madura, untuk memperkuat program IICP.

Kecenderungan yang sama juga ditunjukkan Pesantren Al Muayyad Surakarta. Hasil penelitian Hasanah menunjukkan bahwa manajemen pemasaran strategis telah dijalankan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan dan segmentasi pasar, sementara pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efektif, termasuk Pusat Informasi Pesantren (PIP). Penggerakan dilakukan melalui program kerja dan kegiatan harian pesantren, sedangkan pengawasan meliputi evaluasi berkala terhadap program-program yang telah dilaksanakan.²⁸

Beberapa penelitian juga telah menunjukkan bahwa pesantren-pesantren telah menerapkan bauran pemasaran yang sering disarankan pakar manajemen marketing seperti Kotler seperti 4P²⁹ atau 7P³⁰. Bauran pemasaran merupakan perangkat sarana analisis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang secara umum terdiri dari *product* (produk atau layanan yang ditawarkan), *price* (jumlah uang yang dibebankan

²⁷ Nurhadi & Atiqullah, 168-180

²⁸ Hasanah et al., 72-81.

²⁹ Fillah Babul Fathatul Jannah, Dian Hidayati, dan Badrudin Badrudin, "Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 56–66; Hasanah, Alfi, dan Mujahid, "Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta"; Aditya Raju Vishwakarma et al., "Marketing management," *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)* 8, no. 3 (2023): 166–69.

³⁰ Diqqi Alvin Hasan et al., "Salaf Islamic Boarding School Marketing Strategy in the Digital Era," *Edumaspol: Jurnal Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 3318–24; Nurhadi dan Atiqullah, 168-180.

untuk produk atau layanan), *place* (di mana produk atau layanan tersedia), dan *promotion* (bagaimana produk atau layanan dipromosikan), *people* (orang-orang yang berinteraksi dengan pelanggan), *Process* (penyediaan produk atau layanan), serta *physical evidence* (aspek fisik dari produk atau layanan, seperti kemasan, desain, dan kegunaan). Praktik-praktik pemasaran yang umumnya berlaku di perusahaan profit juga dimanfaatkan dalam manajemen pemasaran pesantren.

Sejumlah penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian pesantren telah menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang bersifat strategis dan sistematis.

2) Identifikasi Target Pasar

Identifikasi target pasar merupakan tahapan aktivitas krusial yang harus dijalankan pondok pesantren dalam melakukan manajemen pemasaran yang strategis dan sistematis. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Muadin bahwa pondok pesantren perlu memahami siapa saja calon peserta didiknya, baru kemudian bisa membangun citra positif, maupun memanfaatkan teknologi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran juga penting untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan.³¹ Namun, identifikasi pasar adalah pijakan dasar dalam strategi pemasaran pendidikan.

Hal ini senada dengan keterangan Kotler bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran nilai yang ingin dijalankan oleh organisasi atau individu dengan pihak lain melalui penciptaan maupun pemenuhan kebutuhan pasar.³² Namun, tidak semua organisasi mampu untuk memenuhi segala kebutuhan pasar yang sangat beragam, maka perlu untuk fokus pada beberapa segmen pasar tertentu sebagai target market. Pada saat yang sama, institusi pendidikan hari ini semakin dipandang sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengamankan posisi penting dalam pasar. Maka dari itu, organisasi perlu menetapkan target marketnya.

Keseluruhan penelitian, baik langsung maupun tidak langsung, menunjukkan bahwa pesantren perlu untuk memahami

³¹ Muadin, 293.

³² Kotler et al., *Marketing Management (16th Edition)*; Armstrong et al., *Marketing An Introduction*; Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

kebutuhan dan harapan calon santri serta orang tua, sehingga dapat menawarkan program pendidikan yang sesuai dengan tuntutan zaman. Seperti yang dijelaskan Sibron yang menunjukkan bahwa pesantren Ash-Shiddiqiyah berhasil meningkatkan jumlah santri dengan menawarkan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti kurikulum yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan kurikulum nasional.³³

Lebih dari itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian pesantren telah menetapkan target market yang lebih spesifik. Penelitian Hasanah menunjukkan bagaimana identifikasi pasar menjadi langkah awal dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al Muayyad. Pesantren ini mengidentifikasi calon santri dan wali santri yang potensial berdasarkan beberapa kriteria. Mayoritas calon santri berasal dari keluarga alumni yang ingin anaknya mendapatkan pengalaman pendidikan yang sama seperti yang mereka alami. Selain itu, pesantren ini juga menargetkan masyarakat muslim yang berafiliasi dengan organisasi Nahdlatul Ulama (NU), serta calon santri yang memiliki minat khusus dalam menghafal Al-Qur'an (tahfidz). Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan pasar ini, pesantren dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.³⁴

Penelitian Nurhadi & Atiqullah menemukan bahwa pesantren Pondok Pesantren Darussalam Puncak di Pamekasan secara khusus menargetkan orang tua santri yang menginginkan pendidikan berkualitas tinggi untuk anak-anak mereka. Program IICP dirancang untuk menarik minat orang tua yang ingin anaknya mendapatkan pendidikan yang setara dengan standar internasional, namun tetap berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, pesantren juga menargetkan masyarakat dari kalangan menengah ke atas yang mampu membayar biaya pendidikan yang relatif tinggi. Hal ini terlihat dari biaya SPP dan uang infak pembangunan yang ditawarkan, yang mencerminkan bahwa program ini ditujukan untuk segmen pasar tertentu yang memiliki kemampuan finansial yang memadai.

Berbeda halnya dengan Hasan et al. dengan studi kasus di Pondok Pesantren Al-Hidayah, Kendal, yang memahami bahwa

³³ Sibron, Berlian, dan Zainuri, 1526.

³⁴ Hasanah et al., 72.

target pasar utamanya adalah keluarga muslim di wilayah sekitar yang menginginkan pendidikan agama yang kuat namun tetap terjangkau. Konsekuensinya, pesantren tersebut juga menawarkan biaya pendidikan yang terjangkau, namun dengan tetap memastikan kualitas sumber daya manusia (guru dan ustadz), serta menyediakan fasilitas yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran.³⁵

Ketiga penelitian yang terakhir disebut menunjukkan contoh bagaimana pesantren bisa memiliki target market yang berbeda, di mana target market ini nantinya sangat menentukan apa yang kemudian menjadi nilai tawar dari pesantren tersebut.

3) Pemanfaatan Berbagai Saluran Pemanfaatan

Setelah menjalankan manajemen pemasaran sistematis, yang telah melewati tahapan identifikasi pasar dan penentuan target market yang spesifik, tahapan penting selanjutnya adalah memastikan layanan jasa pesantren bisa tersampaikan kepada publik. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran dan promosi menjadi penting untuk memastikan nilai "jual" pesantren diterima oleh masyarakat luas, terutama target market.

Berikut ini disajikan sejumlah strategi beragam jenis strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh berbagai pesantren:

A. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi, Khususnya Media Sosial

Hampir keseluruhan penelitian memberikan temuan dan rekomendasi yang serupa: pentingnya pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial sebagai sarana penting pemasaran pesantren. Seperti ditunjukkan oleh penelitian Rofiki di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Temuannya menunjukkan bahwa pesantren telah mengadopsi teknologi seperti e-learning dan media sosial untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas pendidikan.³⁶ Sebagai contoh, pesantren menggunakan platform *e-learning* untuk menyampaikan materi pengajaran secara online, sehingga santri dapat mengakses pembelajaran dari rumah. Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan untuk mempromosikan kegiatan pesantren. Sebagai contoh, pesantren membuat video pendek yang menampilkan

³⁵ Hasan et al., 3318.

³⁶ Rofiki et al., 7269.

kegiatan sehari-hari para santri, seperti belajar di kelas, berdiskusi dengan guru, atau berpartisipasi dalam acara-acara budaya. Video-video ini dirancang untuk memberikan gambaran nyata tentang kehidupan di pesantren serta untuk menarik minat calon santri. Hal yang sama diungkap Putra dalam studi kasus di Pondok Pesantren Darul Ilmi. Putra mengungkapkan bahwa promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk brosur, spanduk, pamflet, situs web, dan media sosial seperti Facebook.³⁷

B. Mempromosikan Kualitas dan Program

Terlepas dari popularitas pemasaran melalui media sosial yang sering kali dianjurkan, strategi pemasaran konvensional atau offline tetap perlu dipertahankan. Pesantren menunjukkan kesan keunggulannya dengan berbagai kegiatan, misalkan pesantren juga berpartisipasi dalam berbagai kompetisi lokal, nasional, dan internasional untuk meningkatkan reputasi dan menarik minat calon siswa.³⁸ Cara lainnya adalah menjalankan *open house* dan pameran pendidikan untuk memperkenalkan fasilitas, lingkungan belajar, dan program-program mereka kepada calon siswa dan orang tua. Acara-acara ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melihat langsung kualitas pendidikan yang ditawarkan.³⁹ Pesantren juga aktif melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar dan menengah (SD/MI dan SMP/MTs) untuk memperkenalkan program-programnya.⁴⁰ Bahkan, ada pula Program "Nyantri Asyik" untuk calon santri mencoba kehidupan pesantren selama sehari,⁴¹

C. Kegiatan Sosial Masyarakat

Bentuk-bentuk lainnya adalah jenis-jenis pemasaran yang erat kaitannya dengan kegiatan sosial kemasyarakatan. Seperti halnya pesantren menjalin kemitraan dengan masjid-masjid setempat, organisasi keagamaan, dan lembaga pendidikan Islam lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan

³⁷ Putra, 1614.

³⁸ Putra, 1629.

³⁹ Aisyah dan Alim, 148.

⁴⁰ Putra, 1614-1629; Ashif Az Zafi et al., "Marketing Strategy for Bali Islamic Boarding School Education Bina Insani in the Midst of Non-Muslim Communities," *Idaarab: Jurnal Manajemen Pendidikan* 7, no. 1 (2023): 73–85.

⁴¹ Nurhadi dan Atiqullah, 190.

pesantren, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan reputasinya di mata masyarakat.⁴² Kegiatan lain yang secara langsung berimplikasi pada pemasaran pesantren adalah kegiatan sosial dan kemasyarakatan, seperti ceramah agama, terutama yang dilakukan oleh pengasuh pesantren.⁴³

Dalam paradigma pemasaran, tidak ada istilah “atau” untuk menyebut jenis-jenis pemasaran, yang ada adalah “dan”, sehingga kurang tepat mengatakan “sebaiknya, pemasaran dijalankan secara daring atau luring?” Melainkan pemasaran daring “dan” luring sekaligus. Pendekatan ini memastikan jangkauan yang komprehensif dan memaksimalkan dampak promosi pemasaran. Dalam kajian pemasaran, hal ini disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni penggunaan strategis dari berbagai alat dan platform komunikasi untuk menyampaikan pesan yang terpadu dan konsisten kepada audiens target. Selaras dengan keterangan tersebut, maka untuk mempromosikan jasa layanan pendidikan secara efektif, pesantren harus memanfaatkan kanal secara keseluruhan, baik online maupun offline.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran menjadi aspek penting bagi pesantren untuk mempertahankan relevansinya sekaligus agar tetap kompetitif di tengah maraknya jasa layanan pendidikan lainnya, seperti popularitas sekolah modern berbasis keagamaan. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan aplikasi dari prinsip-prinsip dan strategi pemasaran pada institusi pendidikan untuk meningkatkan daya saing dan reputasinya. Berdasarkan kajian penelitian-penelitian terdahulu, terdapat empat aspek utama keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan, yakni urgensi perencanaan strategis dan sistematis, melakukan identifikasi keinginan dan kebutuhan pasar kemudian memberikan tawaran sesuai target market, menciptakan kebutuhan atau keinginan tentang bagaimana institusi pendidikan seharusnya diinginkan oleh target pasar, serta menjalankan inovasi dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Hasil penelusuran penelitian terdahulu mengenai praktik manajemen pemasaran pesantren menunjukkan bahwa sejumlah pesantren di

⁴² Aisyah dan Alim, 139.

⁴³ Aisyah dan Alim, 139-148.

Indonesia telah menjalankan prinsip-prinsip tersebut, mulai dari menjalankan manajemen pemasaran strategis, menjalankan identifikasi pasar dan menawarkan layanan pendidikan sesuai target, dan menjalankan serangkaian kegiatan promosi dan pemasaran untuk menyampaikan nilai-nilai pesantren.

Perlu diingat bahwa penelitian-penelitian yang telah dilaporkan dalam tulisan ini tidak mewakili gambaran empiris praktik pemasaran pesantren di Indonesia. Di luar yang telah dibahas, masih banyak pesantren yang tidak menjalankan pemasaran pesantren secara sistematis, tidak memahami siapa saja calon peserta didiknya, serta dengan strategi pemasaran yang terbatas. Sekurang-kurangnya, tulisan ini menunjukkan contoh-contoh manajemen pemasaran yang bisa dijalankan oleh pesantren lain, di mana dimensi-dimensi yang menjadi strategi cenderung mendorong pada pemasaran pesantren yang efektif.

Penelitian selanjutnya perlu untuk mengembangkan topik manajemen pemasaran, mengingat kajian seputar hal ini masih terhitung terbatas. Penelitian selanjutnya juga bisa mengembangkan model manajemen pemasaran yang relevan bagi pondok pesantren. Hal ini mengingat terbuka peluang manajemen pemasaran pendidikan, yang lebih kental dipraktikkan dalam organisasi profit, bisa jadi memiliki perbedaan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh pesantren.

REFERENSI

- Afriwanti, Desi, dan Himyar Pasrizal. "Marketing Strategy for Education Services in Integrated Islamic-Based Junior High Schools." *Journal of Islamic Education Students (JIES)* 1, no. 2 (2021): 48-57.
- Aini, Maulida Qurratul. "Peran Kepemimpinan Kyai dalam Manajemen Strategi Pendidikan Pesantren." *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 184-199.
- Aisyah, Siti, dan Nur Alim. "Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga.. Manajemen Pemasaran dalam Rangka Menjaga Kepercayaan Masyarakat terhadap Pondok Pesantren (Studi Naratif di Pondok Pesantren Minhajut Thullab)." *Shautut Tarbiyah* 28, no. 2 (2022): 139-48.
- Alfonzo, Paige. "Getting Granular— Uncovering Actionable Insights for Effective Social Media Management in the Higher Education Sector." *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 35, no. 5 (2023): 468-93.

- Anikin, Igor Yu. "The use of technological cycles in the management of an educational institution by integrating marketing technologies." *International Journal of Learning and Change* 12, no. 1 (2020): 25–43.
- Apriyadi, Masruron. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sdit Permata Bunda I Bandar Lampung." *Journal of Interdisciplinary Science and Education* 1, no. 1 (2021): 19024.
- Armstrong, Gary, Philip Kotler, Michael Harker, dan Ross Brennan. *Marketing An Introduction*. London: Pearson, 2019.
- Az Zafi, Ashif, Khozaainur Rohmania, Layinatusyifa Layinatusyifa, Faizal Azril Firdaus, dan Muhammad Yusuf Renaldi. "Marketing Strategy for Bali Islamic Boarding School Education Bina Insani in the Midst of Non-Muslim Communities." *Idaarab: Jurnal Manajemen Pendidikan* 7, no. 1 (2023): 73–85.
- Basori, Ruchman, Tri Raharjo, Titi Prihatin, dan Arief Yulianto. "Maintaining Salafi Values through Innovative Management Practices at Pesantren." *Jurnal Pendidikan Islam* 9 (28 Desember 2023): 145–56.
- Bolshakova, Anna Vladimirovna, Andrei Alekseevich Shakurov, dan Valeriy Pavlovich Slanov. "Modern University Marketing Management: Specific Nature." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940, no. 1 (2020).
- Chen, Zongsheng, dan Cristinel Petrișor Constantin. "Sustainable Marketing Strategies for Incoming Students to Chinese Universities." *Sustainability* 16, no. 17 (2024): 7708.
- Crittenden, Victoria L. "The Scholarship of Teaching and Learning in Marketing Education." *Journal of Marketing Education* 45, no. 2 (2023): 103–8.
- Del-Castillo-Feito, Cristina, Alicia Blanco-González, dan Rafael Delgado-Alemany. "The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector." *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 3 (2020).
- Hasan, Diqqi Alvin, Hendra Purwanto, Nimas Ayu Anggraeni, dan Nur Mahmudi Ismail. "Salaf Islamic Boarding School Marketing Strategy in the Digital Era." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 7, no. 2 (2023): 3318–24.
- Hasanah, Dian Uswatun, Ahmad Alf, dan Imam Mujahid.

- “Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta.” *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* 8, no. 02 (2021): 72–81.
- Jamhari, dan Saifudin Asrori. “the Making of Salafi-Based Islamic Schools in Indonesia.” *Al-Jami’ab* 60, no. 1 (2022): 227–64.
- Jannah, Fillah Babul Fathatul, Dian Hidayati, dan Badrudin Badrudin. “Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 56–66.
- Kawakip, Akhmad Nurul. “Globalization and islamic educational challenges: Views from east javanese pesantren.” *Ulumuna* 24, no. 1 (2020): 105–31.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson, 2018.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Jagdish N. Sheth, dan G. Shainesh. *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Education, 2022.
- Liriwati, Fahrina Yustiasari. “Dari Tradisi Ke Modernitas: Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren.” *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2024): 130–35.
- Madanih, Rahmawati. “A Model for Inclusive Education in Indonesia: The Lazuardi Global Islamic School.” *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)* 4, no. 1 (2023): 14–24.
- Marwazi, dan M. Husnul Abid. “Traditional Madrasah, State Policies and the Rise of Integrated Islamic Schools in Jambi.” *Journal of Indonesian Islam* 15, no. 1 (2021): 75–102.
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an.” *Ta’allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 293–308.
- Muqit, Abd. “Sistem, Paradigma dan Dinamika Pesantren sebagai Pendidikan Islam Alternatif.” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 4, no. 1 (2019): 89–101.
- Ng, Irene C L, dan Jeannie Forbes. “Education as service: The understanding of university experience through the service logic.” *Journal of Cleaner Production* 19, no. 2 (2009): 38–64.
- Nurhadi, Ali, dan Atiqullah. “The Strategy of Pesantren Leader in Managing the Marketing of Excellent Education.” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 5, no. 2 (2020): 168–80.
- Nurhadi, Nurhadi. “Ibtidaiyah Madrasah (MI) and Integrated Islamic

- Primary School (SDIT) Request of Islamic Education and Integral Paradigm in the Sisdiknas Law No. 20 of 2003.” *TALIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 190–207.
- Nuyulis, Intan, dan Naeni Puspitasari. “Pendidikan Pragmatis-Progresif: Islamic International School (IIS) Kediri di Era Industri 4.0.” *Realita* 16, no. 2 (2018): 1–19.
- Pribadi, Joko, M Afif Ansori, An An Andari, Sugianto Sugianto, dan Rosmawati Rosmawati. “Integrated Islamic School Education Model (1980-1998).” *Yupa: Historical Studies Journal* 8, no. 1 (2024): 180–91.
- Putra, Jazmi Zuhilmi. “Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia).” *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 5 (2024): 1614–29.
- Riccomini, Fernanda Edileuza, Claudia Brito Silva Cirani, Samara de Carvalho Pedro, Daniela Menezes Garzaro, dan Kambou Sie Kevin. “Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions.” *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 1 (2024): 95–115.
- Rofiki, Moh, Afifatur Rahmah, dan Nadiatur Rohmah. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0.” *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 6 (2024): 7629–39.
- Rohman, Abdul, dan Siti Muhtamiroh. “Shaping the Santri’s Inclusive Attitudes through Learning in Pesantren: A Case Study of Pesantren Al-Anwar Sarang Rembang Indonesia.” *Journal of Educational and Social Research* 12, no. 2 (2022): 367–79.
- Serder, Margareta. “Knowledge for sale: The construction of desired knowledge and identities in edu-marketing.” *European Educational Research Journal*, 23, no. 1 (2024): 72–86.
- Sibron, A, Zainal Berlian, dan Ahmad Zainuri. “The Information on Islamic Education Marketing Services at MA Pondok Pesantren Ash - Shiddiqiyah Rantau Kasih Musi Banyuasin.” *TOFEDU: The Future of Education Journal* 3, no. 5 (2024): 1526–32.
- Sumadi, Eko, Sutrisno Sutrisno, dan Ro’fah Ro’fah. “Trends in Integrated Islamic Schools in Rural Areas: Background and Parent’s Orientation in Choosing SDIT as an Alternative to Elementary Schools in Boyolali.” *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2021).
- Vishwakarma, Aditya Raju, Vrushali Mukund Shisode, Ashwini Vijay

- Pandit, Arti Uttam, dan Asmita Ravindra Pawar. "Marketing management." *International Journal of Scientific Development and Research (IJSDR)* 8, no. 3 (2023): 166–69.
- Wahdi, Hasan Asari, dan Junaidi Arsyad. "Modernization of Islamic Education: A Network Study of Integrated Islamic Schools in North Sumatra." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 13, no. 2 (2024): 243–50.
- Wahyu, Muhammad Zaini El. "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren." *Rausyan Fikir: Jurnal Pemikiran dan Pencerahan* 19, no. 1 (2023): 11–20.
- Yusuf, Ahmad. "Pesantren and Challenges of Modernity: A Critical View Of Pesantren – Based School Model for Education in Modernity." *Quality* 7, no. 2 (2019): 140.