

Model Manajemen Pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren untuk Meningkatkan Jumlah Santri

Oleh:

Nama Mahasiswa: Evin Oklidiana

Nama Dosen Pembimbing: Budi Haryanto

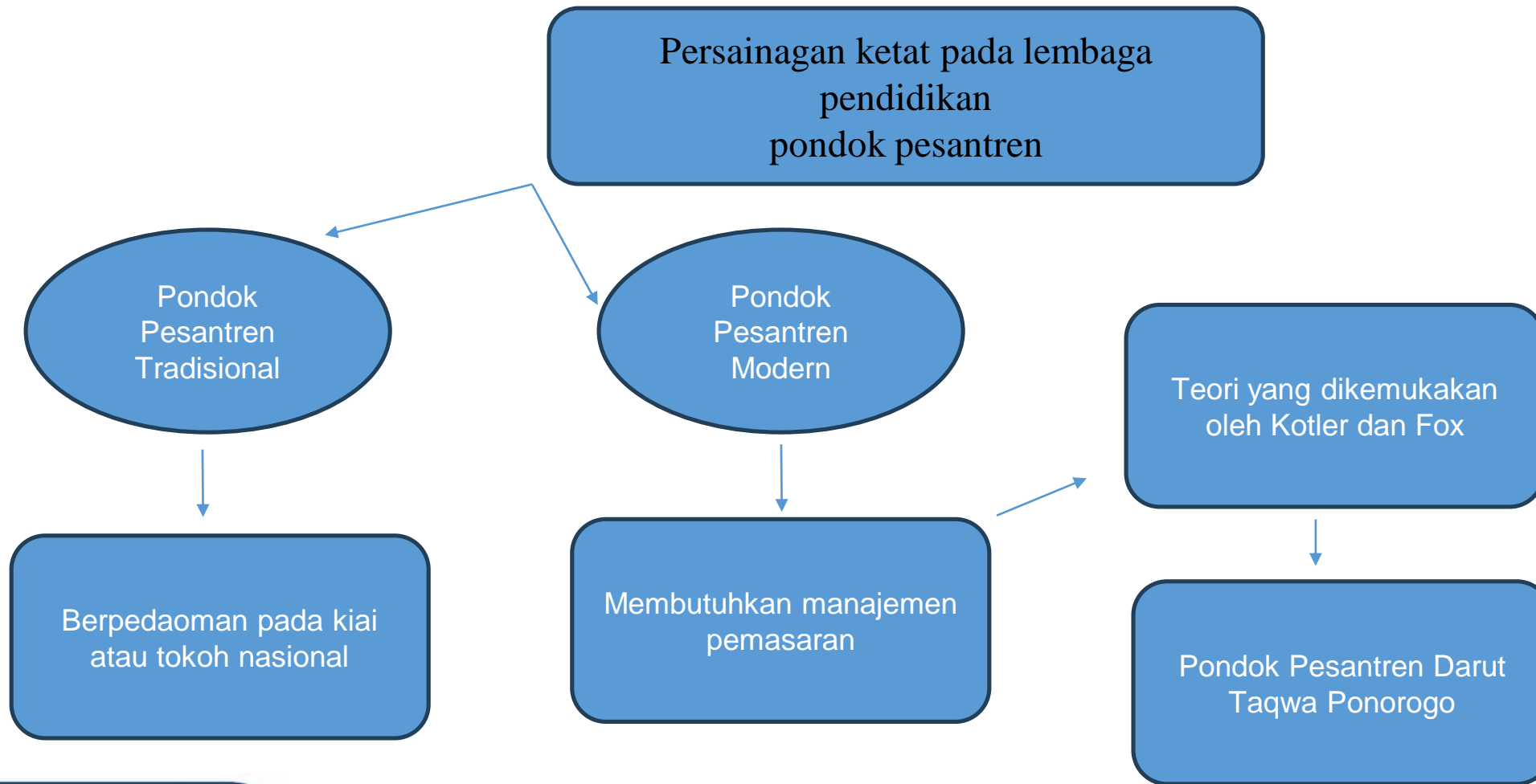
Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana penerapan model manajemen pemasaran Kotler dan Fox di pondok pesantren Darut Taqwa Ponorogo?
2. Apa tantangan dan hambatan yang Pondok Pesantren Darut Taqwa dalam menerapkan strategi pemasaran?
3. Bagaimana evaluasi dan efektivitas strategi baruan pemasaran dalam menarik calon santri?
4. Apa rumusan strategi pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Fox untuk meningkatkan jumlah santri?

Metode

Kualitatif Naturalistik

Studi Kasus

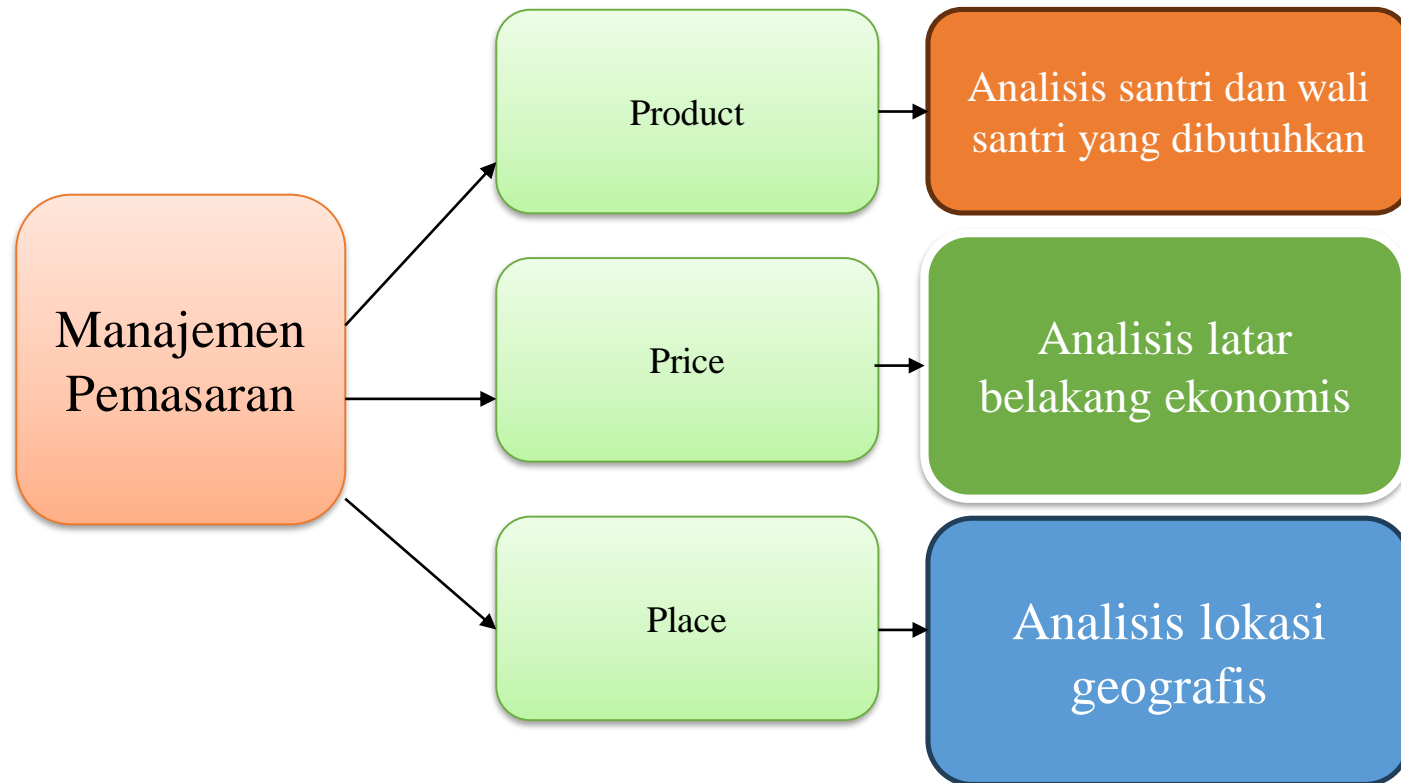
Subjek Penelitian
(pimpinan pondok pesantren,
pengurus, tenaga pengajar,
santri, dan alumni yang terlibat
dalam proses manajemen
pemasaran pondok pesantren)

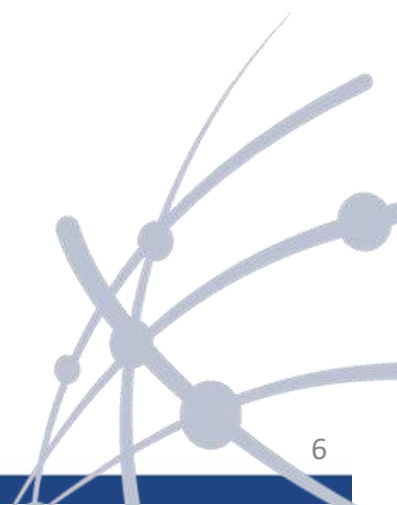
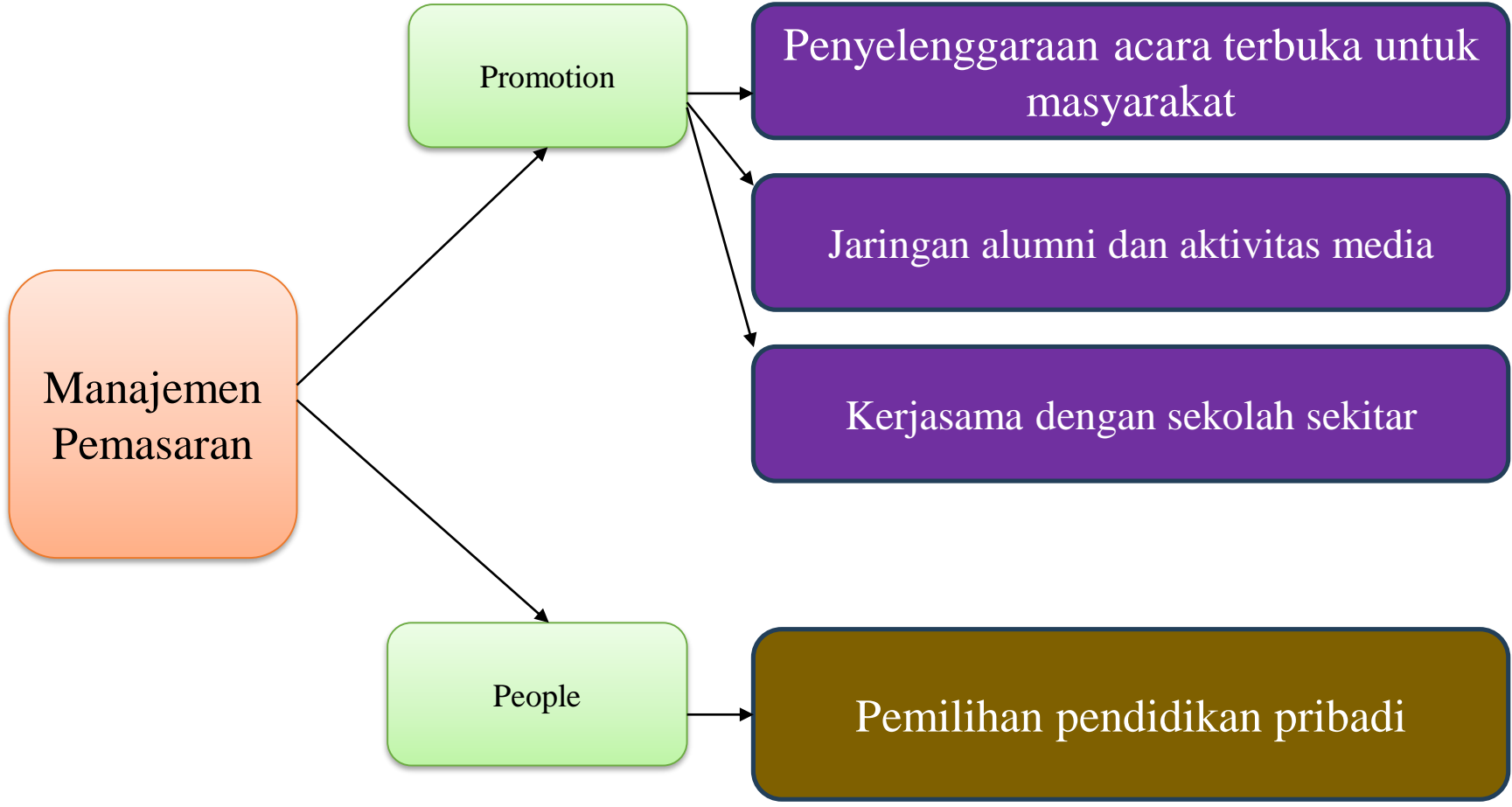
Teknik Pengumpulan Data
(observasi, wawancara,
dokumentasi)

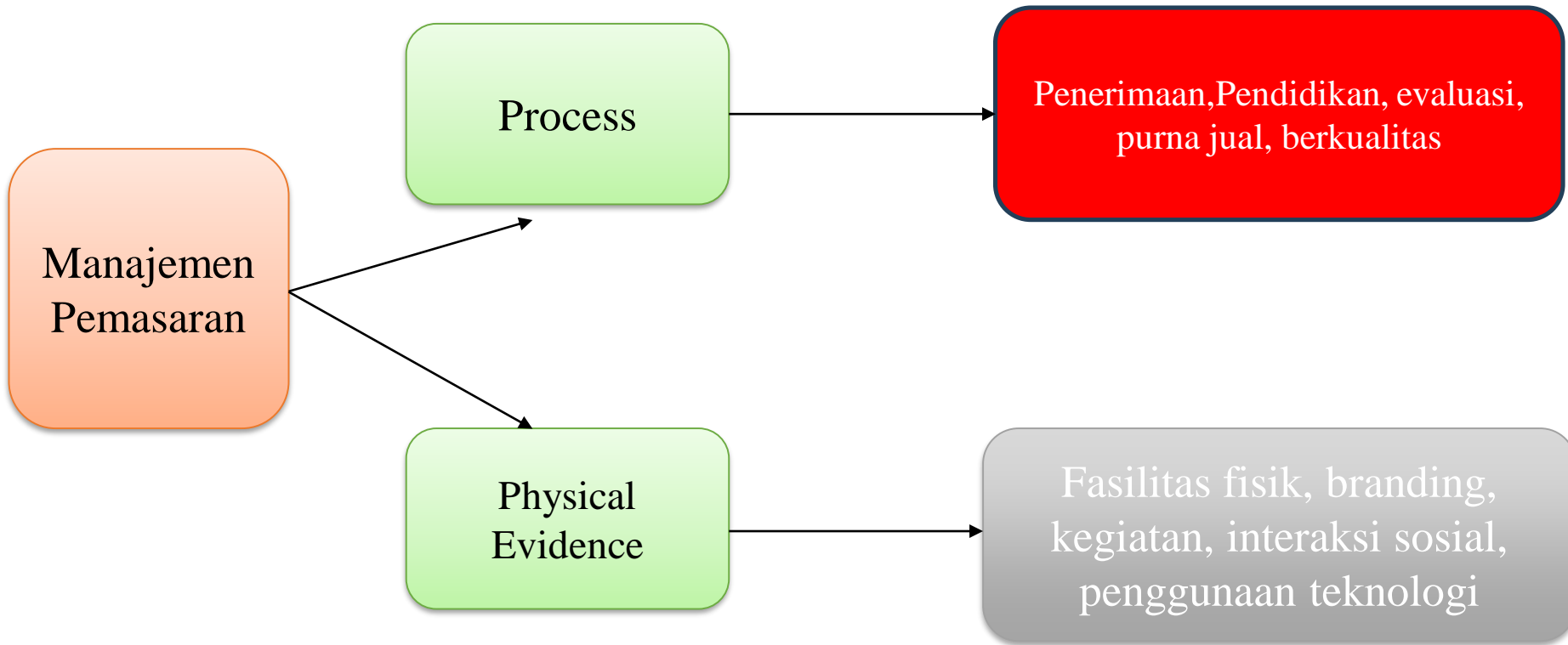
Analisis Data Induktif

Hasil dan Pembahasan

- A. Penerapan Teori Manajemen Pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Ponorogo







B. Tantangan dan Hambatan Pondok Pesantren dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Analisis SWOT Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo

Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">a) Lokasi terpisah santri putra dan putri (pendidikan terpisah gender).b) Tradisi dan reputasi mapan di masyarakat.c) Fokus pendidikan agama yang kuat.d) Potensi jaringan alumni yang kuat.e) Biaya pendidikan lebih terjangkau.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none">a) Keterbatasan fasilitas dan infrastruktur modern.b) Kesulitan menyeimbangkan kurikulum agama dan pendidikan modern.c) Kurangnya tenaga pengajar berkualifikasi ganda.d) Strategi pemasaran yang belum optimal.e) Keterbatasan program ekstrakurikuler.
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none">a) Kesadaran akan pentingnya pendidikan karakter dan agama meningkat.b) Potensi kerjasama dengan lembaga pendidikan atau perusahaan.c) Program pendidikan yang memadukan nilai tradisional dan keterampilan modern.d) Pemanfaatan teknologi digital.e) Pengembangan program unggulan.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none">a) Persaingan dengan lembaga pendidikan lain.b) Perubahan preferensi terhadap pendidikan berbasis karir.c) Stigma atau miskonsepsi tentang pendidikan pesantren.d) Tantangan memenuhi standar akreditasi.e) Penurunan minat generasi muda pada pendidikan pesantren tradisional.

C. Evaluasi Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Calon Santri

Komponen 7P

Product (Produk)

Evaluasi

Program unggulan tahfidzul Quran dan pendidikan akhlak relevan, tetapi perlu inovasi.

Rekomendasi

Tambahkan program literasi digital dan kewirausahaan islami.

Price (Harga)

Biaya terjangkau, tetapi perlu transparansi dan dukungan bagi keluarga kurang mampu.

Berikan beasiswa, subsidi silang, dan keringanan pembayaran.

Place (Lokasi)

Lokasi strategis tetapi aksesibilitas dan fasilitas pendukung masih menjadi perhatian.

Tonjolkan keamanan dan lingkungan kondusif, serta tingkatkan fasilitas.

Promotion (Promosi)

Promosi konvensional belum cukup efektif di era digital.

Maksimalkan pemasaran digital, seperti media sosial, webinar, dan kerjasama komunitas alumni.

People (Orang)

SDM berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi perlu peningkatan kompetensi.

Adakan pelatihan guru, tingkatkan layanan prima, dan retensi tenaga pengajar berkualitas.

Process (Proses)

Sistem pendaftaran manual kurang efisien dan berpotensi mengurangi pengalaman pengguna.

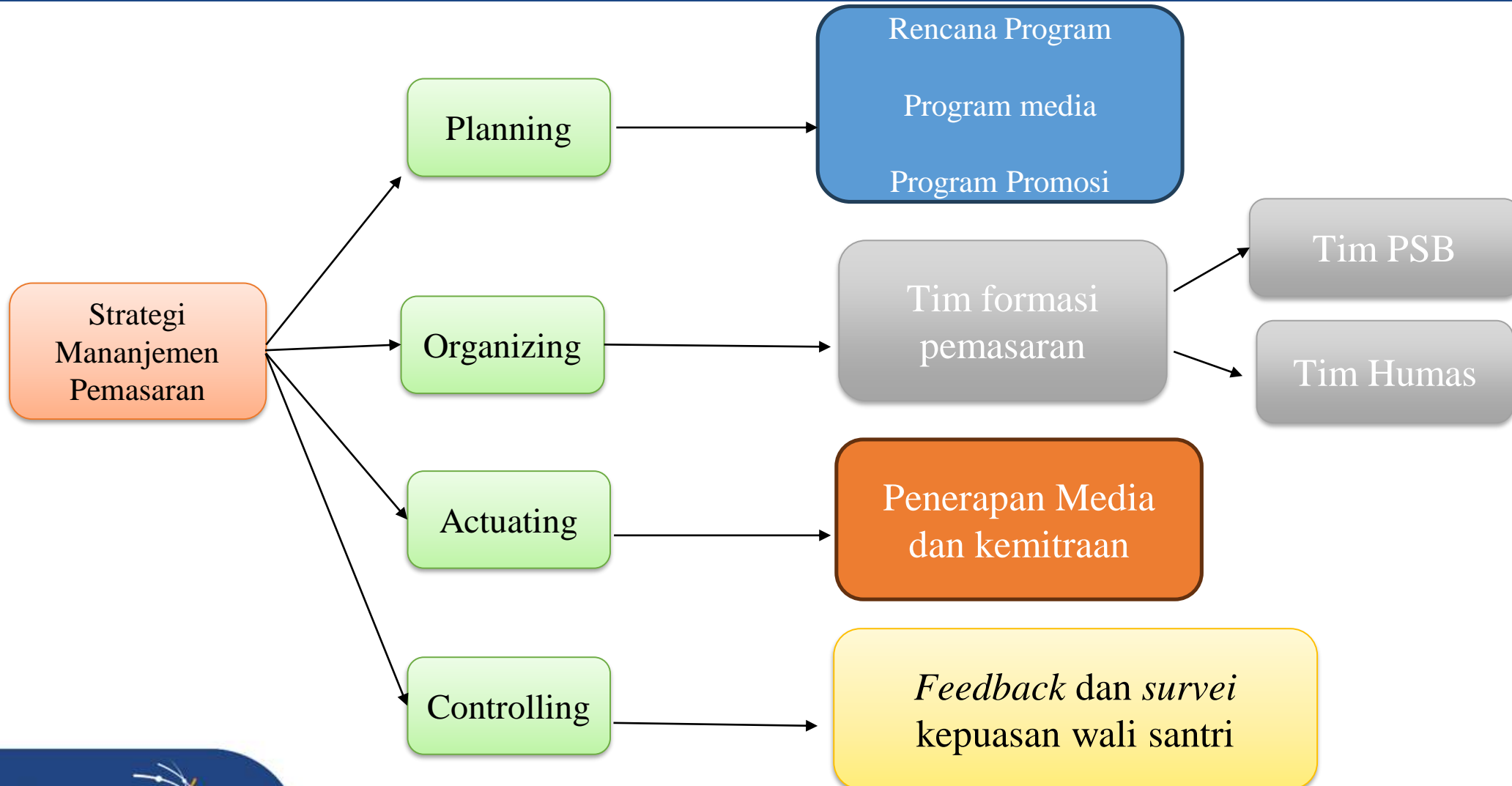
Implementasikan pendaftaran online dan perbaiki transparansi administrasi.

Physical Evidence

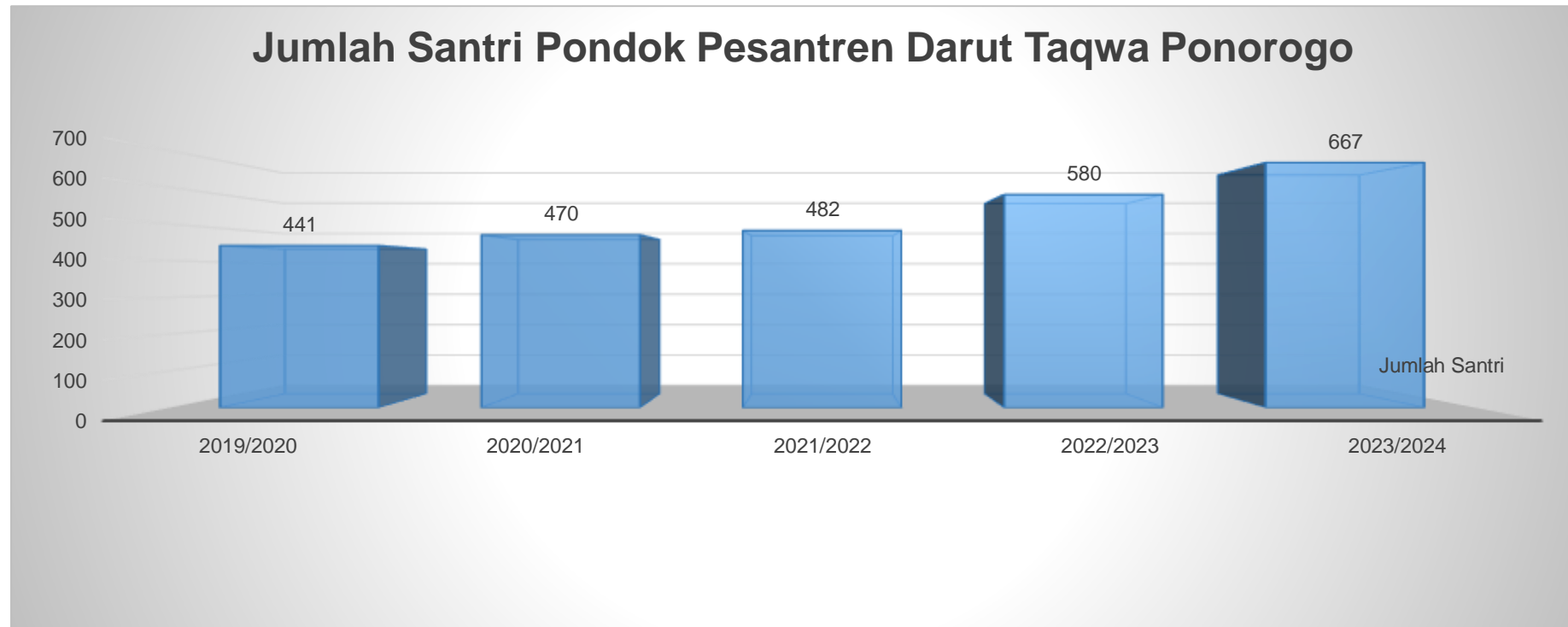
Fasilitas cukup memadai, tetapi perlu pemeliharaan dan peningkatan untuk daya tarik lebih tinggi.

Lakukan perawatan berkala dan tambah fasilitas baru seperti ruang olahraga dan perpustakaan.

D. Rumusan Strategi Pemasaran berdasarkan Teori Kotler dan Fox untuk Meningkatkan Jumlah Santri



- Data Santri Pondok Pesantren Darut taqwa Ponorogo dalam Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir



Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox telah diterapkan di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo melalui strategi bauran pemasaran 7P. Elemen seperti produk unggulan, promosi melalui jaringan alumni, dan fasilitas dasar yang memadai telah memberikan kontribusi positif dalam menarik calon santri. Namun, terdapat tantangan yang signifikan, seperti keterbatasan fasilitas modern, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, dan rendahnya penetrasi promosi di masyarakat urban. Strategi pemasaran yang optimal melibatkan penguatan promosi digital, perluasan jaringan alumni, dan pengembangan program berbasis kebutuhan pasar kerja. Dengan penerapan strategi berbasis POAC yang mencakup analisis pasar, koordinasi tim pemasaran, pelaksanaan kampanye yang inovatif, serta evaluasi berkelanjutan, Pondok Pesantren Darut Taqwa diharapkan dapat meningkatkan jumlah santri sekaligus memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan dan kompetitif.

Referensi

- [1] T. Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *J. Intelekt. J. Pendidik. dan Stud. Keislam.*, vol. 10, no. 2, pp. 133–153, 2020, doi: 10.33367/ji.v10i2.1243.
- [2] Abdul Kadir, "Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi," *Sist. Inf.*, vol. 1, no. September, pp. 60–69, 2018, doi: 10.31933/JEMSI.
- [3] Z. Bariroh, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru," *Ar-Rosikhun J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 3, pp. 175–184, 2022, doi: 10.18860/rosikhun.v1i3.16317.
- [4] Andri Cahyo Purnomo, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran," *J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 2, pp. 130–137, 2022, doi: 10.55606/inovasi.v1i2.129.
- [5] M. Munir, "Vol. 1, No.2, April 2018," vol. 1, no. 2, pp. 1–37, 2018.
- [6] F. Dwiyama, "Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0," *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 24–25, 2021.
- [7] U. Musaropah, "Kharisma Kyai Dalam Organisasi Pendidikan Pesantren Tradisional," *Ulumuddin J. Ilmu-ilmu Keislam.*, vol. 8, no. 2, pp. 141–155, 2018, doi: 10.47200/ulumuddin.v8i2.193.
- [8] A. Maksum, "Model Pendidikan Toleransi Di Pesantren Modern Dan Salaf," *J. Pendidik. Agama Islam (Journal Islam. Educ. Stud.)*, vol. 3, no. 1, p. 81, 2016, doi: 10.15642/jpai.2015.3.1.81-108.
- [9] Dian, I. Rosbiah, and A. Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah J. Stud. Ilmu dan Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.29062/dirasah.v3i1.73.
- [10] H. Kariyanto, "Peran Pondok Pesantren dalam Masyarakat Modern," *J. Pendidik. "Edukasia Multikultura,"* vol. 2, no. 2, pp. 22–23, 2020, [Online]. Available:

Referensi

- [11] Afif Alfiyanto, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius,” *Adaara J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 53–62, 2020.
- [12] M. Shobri and J. Jaosantia, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam,” *ACIEM (Annual Cenference Islam. Educ. Manag.*, no. December, pp. 747–761, 2021.
- [13] Y. A. Pratama, W. Widiawati, R. Hendra, A. F. Mediwinata, and A. Alfiyanto, “Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 10106–10111, 2022, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>.
- [14] Abu Kholish and M. C. A. Wafa, “Pendidikan Multikultural di Pondok Pesantren Tradisional dan Modern sebagai Upaya Menjaga Negara Kesatuan Republik Indonesia (Studi di Pondok Pesantren Asy Syamsuriyah Brebes),” *J. Ilmu Pendidik. dan Sains Islam Interdisip.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.59944/jipsi.v1i1.1.
- [15] Neneng Nurmalasari and I. Masitoh, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial,” *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, vol. volume 4, no. 3, p. 543, 2020.
- [16] Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman J. Pendidik. Dan Keislam.*, vol. 5, no. 01, p. 70, 2017.
- [17] F. B. F. Jannah, D. Hidayati, and B. Badrudin, “Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools,” *Al-Tanzim J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 56–66, 2023, doi: 10.33650/al-tanzim.v7i1.4353.
- [18] O. Permatasari and A. N. Ashriana, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur’an (Studi Pada SMP Al-Qur’an An-Nawawiy Mojokerto),” *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 382–397, 2019, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98.
- [19] A. A. Sopioli and H. H. Utomo, “Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa Di Pondok Pesantren,” *Tarbawi J. Pendidik. Islam*, vol. 17, no. 1, p. 2020, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPIT/article/view/1106>.

Referensi

- [20] I. Munawaroh and A. N. Ikhsan, “Manajemen Pemasaran Di MI Darussalam 02 Kartasura,” *J. Islam. Educ. Leadersh.*, vol. 2, no. 2, pp. 143–156, 2022, doi: 10.30984/jmpi.v2i2.365.
- [21] B. K. Daniel and T. Harland, “Higher Education Research Methodology,” *High. Educ. Res. Methodol.*, 2017, doi: 10.4324/9781315149783.
- [22] H. Hasanah, “TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial),” *At-Taqaddum*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2017, doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- [23] B. H. Aminatus Syaadah, Akhtim Wahyuni, “Quality Management of Student Affairs in Strengthening Al-Islam and Muhammadiyah in SMA Muhammadiyah 1 Taman Penguatan Al-Islam Dan Kemuhammadiyah,” *Orig. Res. Artic.*, vol. 4, no. 1, pp. 27–34, 2020, doi: 10.21070/madrosatuna.
- [24] M. Handoyo, N. Nurdyansyah, and B. Haryanto, “Marketing Strategy of New Schools in the Selection of New Students at AL Zamzam Sukodono Islamic Elementary School,” *Proc. ICECRS*, vol. 7, pp. 1–8, 2020, doi: 10.21070/icecrs2020367.
- [25] R. Adolph, *Manajemen dan Kepemimpinan*. 2016.
- [26] I. M. Laily, A. P. Astutik, and B. Haryanto, “Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0,” *Munaddhomah J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 160–174, 2022, doi: 10.31538/munaddhomah.v3i2.250.

