

# bimbingan ke 11.docx

by fanaturizayopi@gmail.com 1

---

**Submission date:** 19-Nov-2024 02:11AM (UTC-0700)

**Submission ID:** 2524890978

**File name:** bimbingan\_ke\_11.docx (78.06K)

**Word count:** 9816

**Character count:** 66345



# **Kotler and Fox Marketing Management Model in Islamic Boarding Schools to Increase the Number of Santri**

Oklidiana, Evin<sup>1)</sup>, Budi Haryanto<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [evinoklidiana@gmail.com](mailto:evinoklidiana@gmail.com), [budiharyanto@umsida.ac.id](mailto:budiharyanto@umsida.ac.id)

**Abstract.** Darut Taqwa Ponorogo Islamic Boarding School, with a focus on marketing strategies to increase the number of students. The research uses a descriptive qualitative method with a naturalistic approach through in-depth interviews, observation and documentation studies. The research results show that the 7P elements have been implemented quite well with the POAC management approach. This strategy has proven effective in increasing the number of santri and the trust of santri guardians. However, there are still challenges that Islamic boarding schools must face, such as developing modern facilities, optimizing digital technology in marketing, and adapting educational programs to job market needs. This research recommends strengthening digital promotions, innovation in skills-based programs, and closer collaboration with the community and alumni. With a targeted marketing strategy, the Darut Taqwa Ponorogo Islamic Boarding School is expected to continue to increase the number of students and its reputation as a relevant and competitive Islamic educational institution.

**Keywords -** Marketing Management; Islamic boarding school; 7P

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, dengan fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah santri. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan naturalistik melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen 7P telah diterapkan dengan cukup baik dengan Pendekatan manajemen POAC. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah santri dan kepercayaan wali santri. Namun masih ada tantangan yang harus dihadapi pondok pesantren seperti pengembangan fasilitas modern, optimalisasi teknologi digital dalam pemasaran, dan penyesuaian program pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja. Penelitian ini merekomendasikan penguatan promosi digital, inovasi program berbasis keterampilan, serta kolaborasi yang lebih erat dengan masyarakat dan alumni. Dengan strategi pemasaran yang terarah, Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah santri dan reputasinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan dan kompetitif.

**Kata Kunci -** Manajemen Pemasaran; Pondok Pesantren; 7P

## **I. PENDAHULUAN**

Persaingan Persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan Indonesia menuntut lembaga-lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul [1]. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan kepercayaan masyarakat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah peminat yang ingin bergabung dengan lembaga tersebut [2]. Hal ini juga berlaku bagi pondok pesantren, yang terus melakukan pembenahan dan penyesuaian agar tetap relevan dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Pondok pesantren, sebagai salah satu lembaga pendidikan tertua di Indonesia, memiliki peran penting dalam sistem pendidikan nasional [3]. Pesantren menjadi alternatif sekaligus benteng moral dalam menjaga nilai-nilai akhlak mulia dan menghindarkan generasi muda dari pengaruh pergaulan bebas. Hal ini mengubah cara pandang sebagian orang tua, yang kini lebih memilih mengirim anak-anak mereka ke pesantren dibandingkan sekolah umum. Awalnya, pesantren dianggap sebagai jalur pendidikan alternatif, sementara pendidikan umum menjadi pilihan utama masyarakat. Namun, dengan perubahan sosial dan budaya, pesantren semakin diterima sebagai lembaga pendidikan yang setara dan bahkan unggul dalam membentuk karakter siswa.[4]. Tradisi pesantren yang khas, seperti pembelajaran kitab kuning, kegiatan istighosah, setoran hafalan Al-Qur'an, serta kajian rutin oleh kiai, memberikan ciri khas tersendiri dalam dunia pendidikan di Indonesia. Tradisi ini memperkuat peran pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang beroperasi di bawah kepemimpinan seorang kiai. Dalam konteks persaingan antarpesantren, peran kiai sangat signifikan. Kiai yang memiliki pengaruh luas cenderung lebih mampu mengembangkan pesantren yang dipimpinya, baik dari segi kepercayaan masyarakat maupun kemampuan memasarkan lembaganya. [5].



Manajemen pemasaran pesantren tradisional sering kali menggunakan pendekatan personal dengan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar, seperti tokoh desa, pejabat daerah (bupati atau gubernur), hingga tokoh nasional. Pendekatan ini memberikan keuntungan signifikan bagi pengembangan pesantren, terutama dalam hal penggalangan dana yang sering kali melibatkan donatur besar [6]. Persaingan antarpondok pesantren lebih banyak dipengaruhi oleh persaingan di antara kiai atau pengasuhnya. Kiai yang memiliki pengaruh luas cenderung lebih mampu mengembangkan pesantren, membangun kepercayaan masyarakat, dan mempromosikan lembaganya secara efektif di kalangan masyarakat. Pada pondok pesantren tradisional, strategi manajemen pemasaran biasanya dilakukan dengan pendekatan personal kepada tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar, seperti tokoh masyarakat, kepala desa, bupati, hingga gubernur. Pendekatan ini memberikan dampak positif terhadap kemajuan pesantren, terutama dalam hal penggalangan dana, yang sering kali memerlukan bantuan dari donatur besar. Ketika donasi dari masyarakat umum tidak mencukupi untuk mendukung pembangunan pesantren, hubungan baik dengan tokoh-tokoh berpengaruh menjadi salah satu solusi efektif. Strategi ini mencerminkan bentuk manajemen pemasaran yang relevan untuk pesantren tradisional. Pendekatan kepada tokoh-tokoh besar menjadi efektif karena posisi kiai di tengah masyarakat sangat dihormati. Sebagai imam, guru ngaji, dan pembimbing, kiai memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pesantren dan komunitas sekitarnya. [7].

Dunia teknologi yang berkembang pesat memberikan tantangan yang sangat kompleks bagi pondok pesantren. Selain dari lembaga-lembaga pendidikan Islam, pesantren juga bersaing dengan sekolah-sekolah umum, dan sekarang lembaga-lembaga pendidikan modern menawarkan berbagai program-program menarik dengan fasilitas berbagai jenis yang menjadi *tools of weapon* bagi pesantren-pesantren tersebut. Di sisi lain, kecenderungan orang tua dan calon santri untuk mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti kualitas pendidikan, isi kurikulum, fasilitas, sosial ekonomi dan kesempatan kerja di masa depan. Demikian halnya dengan Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, sebagai pondok pesantren yang sangat akar dengan konsep pendidikan Islam. Walaupun pesantren ini telah mencapai *good reputation*, tetapi peluang besar masih terbuka lebar pada jumlah santri. Dengan pendekatan manajemen yang sistematis melalui penerapan teori manajemen pemasaran menurut Kotler dan Fox diharapkan bisa menjadi solusi untuk menghadapi tantangan ini, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) [8]. Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon peserta didik serta menyesuaikan penawaran pendidikan agar dapat memenuhi harapan mereka. Kotler dan Fox menekankan bahwa lembaga pendidikan harus mampu memposisikan dirinya dengan jelas di pasar pendidikan, memahami segmen pasar yang dilayani, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pendidikan yang ditawarkan kepada calon peserta didik. Dalam kasus Pondok Pesantren Darut Taqwa, ini berarti memahami apa yang menjadi kebutuhan dan ekspektasi calon santri serta bagaimana pesantren dapat memberikan solusi melalui program-program pendidikannya. Pentingnya penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox dalam dunia pendidikan Islam, khususnya di pesantren, menjadi sangat relevan di tengah kebutuhan akan peningkatan jumlah santri dan daya saing lembaga pendidikan. Dengan semakin banyaknya pilihan pendidikan bagi calon santri, pondok pesantren perlu menonjolkan keunggulan mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon santri [9].

Perbedaan mendasar dalam acuan kredibilitas antara pondok pesantren tradisional dan modern terletak pada faktor utama yang menjadi penentu kepercayaan masyarakat. Pondok pesantren tradisional cenderung mengandalkan kredibilitas yang bertumpu pada citra dan ketokohan kiai, baik kiai pendiri maupun kiai yang sedang memimpin lembaga tersebut. Kharisma, keilmuan, dan peran sosial seorang kiai sering kali menjadi daya tarik utama yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesantren tersebut. Sebaliknya, pondok pesantren modern tidak terlalu bergantung pada ketokohan kiai semata, melainkan lebih menonjolkan program unggulan, sistem manajemen yang profesional, serta pengakuan formal melalui akreditasi nasional sebagai tolok ukur kredibilitasnya [10]. Hal ini menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran pesantren, yang kini semakin kompleks seiring bertambahnya jumlah pesantren modern yang bermunculan. Masing-masing pesantren merancang strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen sasaran yang ingin mereka jangkau. Variasi dalam pendekatan pemasaran mencakup berbagai metode penyebaran informasi, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun platform digital. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan pesantren tidak hanya bergantung pada upaya penyebaran informasi semata, tetapi juga pada kemampuan mereka merancang manajemen pemasaran yang strategis, cermat, dan tepat sasaran [11]. Manajemen pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks lembaga pendidikan seperti pesantren, tujuan dari manajemen pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan jumlah pendaftar, dan mempertahankan eksistensi lembaga di tengah persaingan yang kian sengit. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam mempromosikan layanan pendidikan serta memperkuat citra pesantren di mata masyarakat, sehingga dapat menarik minat mereka untuk memilih pesantren sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. [12]. Banyak pesantren yang kini menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa strategi yang populer di antaranya adalah penggunaan iklan berbayar, promosi

diskon atau program insentif, penyelenggaraan acara berskala besar, pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten berbasis SEO untuk meningkatkan lalu lintas digital, serta pemasaran berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut (*earned media*). Strategi-strategi ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik pesantren di mata masyarakat modern yang semakin akrab dengan teknologi dan informasi digital [13].

Dalam kerangka teoritis, teori Kotler dan Fox menjadi salah satu acuan utama yang relevan dalam memahami manajemen pemasaran di lembaga pendidikan, terutama pesantren. Teori ini menjelaskan pendekatan pemasaran jasa pendidikan melalui konsep "7P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh elemen ini sangat relevan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran pesantren, mulai dari penyediaan layanan pendidikan berkualitas hingga penciptaan pengalaman positif bagi para santri dan masyarakat. Dengan berlandaskan teori Kotler dan Fox, pondok pesantren dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga mampu mempertahankan kualitas layanan pendidikan serta menarik minat masyarakat untuk memilih pesantren sebagai alternatif pendidikan yang unggul. Pendekatan ini tidak hanya membantu pesantren dalam menjaga keberlanjutan, tetapi juga memperkuat citra mereka sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Selain Kotler dan Fox yang terkenal dalam pemasaran pendidikan, terdapat juga pakar yang relevan dengan pemasaran pada umumnya dan kemudian dapat diaplikasikan dalam konteks pendidikan. Pertama adalah Theodore Levitt (1925–2006), Theodore Levitt populer dengan konsep *marketing as a service* dan *marketing myopia*. Secara sederhana, inti dari pemikirannya adalah bahwa perusahaan tidak menjual produknya, tetapi layanannya. Dengan kata lain, perusahaan harus memahami apa sebenarnya yang dibutuhkan orang, dan mempertaruhkan segala yang mampu mereka tawarkan sesuai kebutuhan. Dalam konteks pendidikan, alih-alih menjual produknya, suatu lembaga harus menyadari apa yang benar-benar diinginkan konsumen, siswa dan orangtua. Kedua Jerome McCarthy (1928–2015), McCarthy merupakan pemikir fiksi Ps (*Product, Price, Place, Promotion*), konsep yang sering digunakan sebagai dasar teori pemasaran modern. Meskipun yang sebenarnya didasarkan pada pedoman bisnis, maka struktur itu secara memiliki kompatibilitas dengan pemasaran pendidikan. Konsisten dengan kompetensi, konsep 4P dapat digunakan sebagai metode untuk mengembangkan strategi masuk: bagaimana mencapai jumlah dan memproklamirannya. Ketiga Peter Drucker (1909–2005), Peter Drucker, yang sering disebut sebagai "bapak manajemen modern", sangat menekankan pentingnya *customer orientation*. Dalam konteks pendidikan, pemikiran Drucker bisa diadaptasi untuk menempatkan siswa sebagai pusat dari strategi institusi pendidikan. Drucker juga percaya bahwa tujuan utama pemasaran adalah menciptakan pelanggan, yang dalam hal ini berarti menciptakan dan mempertahankan siswa yang puas dengan layanan pendidikan yang diberikan [14].

Manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, termasuk dalam konteks pondok pesantren. Dengan mengadopsi konsep dan prinsip manajemen pemasaran yang efektif, pondok pesantren memiliki peluang besar untuk menarik minat calon santri baru, mempertahankan santri yang sudah menjadi bagian dari lembaga, serta membangun citra positif di masyarakat. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan pesantren tetap relevan dan kompetitif dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis. Menurut teori manajemen pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Karen Fox, terdapat empat aspek utama yang menjadi landasan dalam manajemen pemasaran: analisis peluang pasar, perencanaan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran, serta pengelolaan aktivitas pemasaran. Dengan menerapkan teori ini, pondok pesantren dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada menarik minat calon santri baru tetapi juga mempertahankan santri yang sudah ada. Selain itu, strategi ini memungkinkan pesantren untuk menciptakan reputasi yang positif di masyarakat melalui berbagai pendekatan pemasaran. Dalam praktiknya, pondok pesantren dapat memanfaatkan berbagai saluran promosi untuk mendukung strategi pemasaran yang telah dirancang. Saluran-saluran tersebut meliputi penggunaan media sosial, situs web resmi, hingga penyelenggaraan acara-acara tertentu yang dirancang untuk mempromosikan program pendidikan, kegiatan unggulan, serta keunikan dari pondok pesantren tersebut. Dengan langkah-langkah ini, pesantren dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat posisi di masyarakat, dan meningkatkan daya tariknya. [15]. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik akan memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan pesantren dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran yang dikelola secara profesional tidak hanya akan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan tetapi juga memastikan bahwa pesantren mampu menghadirkan produk unggulan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Namun, keberhasilan strategi ini tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu elemen saja, melainkan memerlukan integrasi yang harmonis dari seluruh elemen yang terdapat dalam konsep 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) [16]. Keberhasilan manajemen pemasaran pondok pesantren dapat diukur dari kemampuan lembaga dalam menghasilkan santri yang unggul dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan orang tua. Namun, tantangan terbesar dalam mencapai keberhasilan tersebut adalah adanya perbedaan selera dan kebutuhan di antara orang tua, yang mengharuskan pondok pesantren untuk menerapkan pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam strategi pemasarannya.

Dari berbagai referensi yang ditelusuri, terdapat penelitian yang relevan dengan topik ini. Salah satu penelitian tersebut adalah karya Fillah Babul Fathul Jannah, Dian Hidayat, dan Badrudin yang diterbitkan pada tahun 2022

dengan judul *Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools*. Penelitian ini membahas penerapan teori Kotler dan Fox dalam meningkatkan citra pondok pesantren di masyarakat, sekaligus menawarkan panduan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga pendidikan pesantren. [17], Fokus penelitiannya adalah manajemen pemasaran untuk meningkatkan citra pesantren. Temuan penelitian ini adalah sekolah dapat mempertahankan dan meningkatkan citranya dengan mengedepankan program pembelajaran yang berkualitas, program yang terstruktur dengan baik, dan kegiatan aktif di luar kelas. Kedua Oktaviani Pemamatasari dan Ahfi Nova Ashriana, 2019 (Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Pemilihan Sekolah Berbasis Tafiz Al-Quran) Bagian Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Penelitian ini berfokus pada pengaruh Dukungan dalam memilih sekolah berdasarkan Tafiz Al Quran. Penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik mempengaruhi pengambilan keputusan 48.2%; faktor lain mempengaruhi 51.8% [18]. Ketiga dilakukan oleh Soopiali Ade dan Heru Utomo (Pengembangan Manajemen Pemasaran Jasa di Pondok Pesantren) pada tahun 2020, penelitian ini berfokus pada konsep, strategi dan proses dalam implementasi layanan pendidikan di Pondok Pesantren *Asalam modern dan Pondok Pesantren Al-Mukmin Sukoharjo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Pondok Pesantren Modern Asalaam dan Pondok Pesantren Al-Mukmin Sukoharjo penerapan fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian [19].

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat mengadopsi pendekatan Kotler dan Fox dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai elemen pemasaran, termasuk *branding* pesantren, strategi komunikasi, serta cara pesantren menjalin hubungan dengan masyarakat dan orang tua calon santri. Tujuannya adalah untuk menganalisis penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Pondok Pesantren Darut Taqwa dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah santri, mengevaluasi efektivitas strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darut Taqwa dalam menarik calon santri, dan merumuskan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan teori Kotler dan Fox untuk meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo [20].

## II. METODE

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini ditetapkan sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif naturalistik, di mana fenomena manajemen pemasaran di pondok pesantren dipelajari dalam situasi alami tanpa adanya intervensi atau manipulasi dari peneliti. Desain penelitian ini berbentuk studi kasus, dengan fokus utama pada Pondok Pesantren Darut Taqwa sebagai subjek tunggal. Peneliti melakukan pengamatan mendalam dan wawancara intensif dengan berbagai pihak, seperti pimpinan pondok pesantren, pengurus, tenaga pendidik, santri, serta alumni yang terlibat dalam proses manajemen pemasaran. [21]. Teknik pengumpulan data mencakup observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari pondok untuk mengamati proses manajemen pemasaran; wawancara mendalam untuk menggali informasi dari subjek penelitian; serta studi dokumentasi dengan menganalisis dokumen seperti brosur, situs web, laporan kegiatan, dan dokumen lain yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis cara induktif, dengan mengidentifikasi pola, kategori, dan tema utama yang muncul. Analisis ini menggunakan teori manajemen pemasaran, seperti teori Kotler dan Fox, untuk menafsirkan hasil penelitian. [22]. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi yang meliputi perbandingan data dari berbagai sumber (triangulasi sumber), penggunaan beragam metode pengumpulan data (triangulasi metode), serta konfirmasi temuan kepada subjek penelitian.

Hasil penelitian akan dipaparkan secara naratif dan komprehensif, dengan mengintegrasikan temuan lapangan dan teori manajemen pemasaran yang relevan. Melalui pendekatan kualitatif naturalistik ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang praktik manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Darut Taqwa dalam kerangka teori yang telah dikaji.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Penerapan Teori Manajemen Pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo

Naskah Manajemen pemasaran memiliki peran signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, termasuk pondok pesantren. Dalam konteks Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, penerapan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox menjadi solusi strategis untuk meningkatkan jumlah santri dan mengoptimalkan kualitas pelayanan pendidikan. Teori ini menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk menarik, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang baik dengan calon santri dan orang tua mereka melalui pendekatan pemasaran yang terarah. Berikut ini adalah analisis dari penerapan teori 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Pondok Pesantren Darut Taqwa berdasarkan hasil lapangan.

#### 1. Product (Produk)

Pondok Pesantren Darut Taqwa menawarkan berbagai program pendidikan yang komprehensif, mencakup pembelajaran ilmu agama, tahfidz Al-Quran, akidah, akhlak, tafsir, serta keterampilan hidup yang relevan dengan kebutuhan santri. Kurikulum yang diterapkan menggabungkan pelajaran berbasis agama Islam, seperti tafsir, hadis, dan fikih, dengan pelajaran umum yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dasar keislaman yang kuat, tetapi juga membuka peluang bagi santri untuk berkembang secara intelektual dan sosial. Program tahfidz Al-Quran menjadi salah satu produk unggulan yang tidak hanya bertujuan agar santri menghafal Al-Quran tetapi juga untuk membentuk karakter santri yang disiplin, sabar, dan memiliki ketekunan dalam ibadah.

Produk yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Darut Taqwa juga mencakup fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, seperti asrama yang nyaman, perpustakaan, ruang belajar yang memadai, masjid, serta akses pada teknologi informasi untuk mendukung proses belajar mengajar. Penekanan pada fasilitas ini merupakan bagian dari penerapan teori Kotler dan Fox, yang menekankan bahwa kualitas dan kelengkapan produk merupakan elemen penting dalam menarik minat "konsumen," dalam hal ini para calon santri dan wali santri. Fasilitas yang memadai tidak hanya menciptakan lingkungan belajar yang kondusif tetapi juga meningkatkan citra pondok sebagai lembaga yang modern dan siap menghadapi tantangan pendidikan di era digital.

Selain itu, Pondok Pesantren Darut Taqwa juga memberikan perhatian khusus pada pengembangan tenaga pengajar atau ustaz dan ustazah yang berkompoten. Dalam perspektif Kotler dan Fox, kualitas pengajar adalah salah satu elemen kunci yang membedakan produk pendidikan pesantren dari lembaga pendidikan lainnya. Dengan demikian, pondok pesantren ini menekankan pada rekrutmen dan pelatihan pengajar yang berkualitas dan berdedikasi tinggi, sehingga mampu memberikan bimbingan yang optimal bagi santri dalam aspek ilmu agama maupun pengembangan karakter.

Strategi manajemen Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo dapat dikembangkan dengan memadukan analisis prospek kerja bagi santri dan peran strategis yayasan dalam mendukung keberlanjutan pondok. Dari sisi prospek kerja, pesantren perlu memperluas kurikulum dengan menambahkan program pelatihan keterampilan berbasis kebutuhan pasar kerja, seperti penguasaan bahasa asing, teknologi informasi, dan kewirausahaan. Selain itu, membangun kemitraan dengan dunia usaha dan industri (DUDI) akan membuka akses pelatihan, magang, serta peluang kerja bagi santri. Yayasan juga dapat membentuk lembaga khusus untuk mendampingi santri dan alumni, seperti pendampingan karir dan penguatan jaringan alumni, guna membantu mereka memasuki dunia kerja atau membangun usaha mandiri. Di sisi lain, yayasan memiliki peran strategis dalam memastikan kelancaran pengelolaan pondok melalui penerapan manajemen profesional. Langkah ini mencakup transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana, diversifikasi sumber pendanaan melalui usaha mandiri seperti koperasi atau bisnis pesantren berbasis wakaf produktif, dan pengembangan fasilitas pendidikan yang memadai. Untuk meningkatkan daya tarik pesantren, yayasan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media digital, sehingga dapat menjangkau calon santri dan donatur lebih luas. Dengan sinergi ini, yayasan juga dapat mengintegrasikan program keterampilan dengan pendirian unit bisnis yang melibatkan santri, misalnya agribisnis atau produk halal, yang berfungsi sebagai laboratorium kerja sekaligus sumber pemasukan tambahan bagi pondok.

Melalui pendekatan ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo tidak hanya akan mencetak santri yang unggul secara akademik dan spiritual, tetapi juga memiliki kompetensi sesuai kebutuhan masyarakat modern. Peran yayasan yang proaktif dan inovatif akan menjadi kunci keberhasilan dalam menjadikan pesantren ini sebagai lembaga pendidikan yang mandiri, relevan, dan berdaya saing tinggi.

## 2. Price (Harga)

Dalam penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, aspek harga menjadi salah satu elemen yang sangat krusial. Harga, dalam konteks pondok pesantren, bukan sekadar nominal yang dibayar oleh wali santri, tetapi juga cerminan dari nilai dan kualitas pendidikan serta fasilitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu, menetapkan harga yang tepat memerlukan analisis mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan, kemampuan ekonomi calon santri, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki pondok pesantren ini.

Pondok Pesantren Darut Taqwa, memiliki dua lokasi asrama yang terpisah di Kecamatan Bungkal untuk putri dan Kecamatan Jenangan untuk putra, perlu mempertimbangkan perbedaan fasilitas dan kebutuhan operasional di masing-masing asrama dalam penetapan harga. Fasilitas, tenaga pengajar, dan kurikulum yang ditawarkan kepada santri putra dan putri juga harus dikalkulasikan dengan saksama untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang dikenakan dan layanan yang diberikan. Dalam pendekatan Kotler dan Fox, penetapan harga harus sesuai dengan persepsi manfaat atau "value" yang dirasakan oleh wali santri. Oleh karena itu, penting bagi pondok untuk menunjukkan bagaimana harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas pendidikan, lingkungan pembelajaran yang kondusif, dan peluang bagi santri untuk memperoleh ilmu agama serta keterampilan hidup yang bermanfaat.

Selain itu, faktor persaingan juga perlu diperhatikan. Di Ponorogo, terdapat beberapa pondok pesantren lain yang juga menjadi pilihan bagi masyarakat. Agar tetap kompetitif, Pondok Pesantren Darut Taqwa memberikan potongan harga bagi keluarga kurang mampu atau menawarkan sistem beasiswa. Hal ini tidak hanya akan mendorong minat

masyarakat tetapi juga dapat meningkatkan citra pondok sebagai lembaga pendidikan yang peduli pada kesejahteraan sosial.

Untuk mengoptimalkan strategi harga ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa juga mensosialisasikan terkait keterbukaan dan transparansi mengenai biaya pendidikan dan alokasi dana dapat menumbuhkan kepercayaan di kalangan calon wali santri. Untuk peningkatan fasilitas asrama, pelatihan guru, atau pembaruan kurikulum, pondok pesantren dapat mengukuhkan kepercayaan bahwa setiap rupiah yang mereka investasikan pada pendidikan anak mereka benar-benar membawa manfaat nyata. Jadi, penerapan teori Kotler dan Fox dalam aspek harga di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo bukan hanya soal nominal, tetapi lebih luas lagi dalam menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan di mata masyarakat. Melalui pendekatan yang transparan dan fleksibel, pondok pesantren ini dapat menarik lebih banyak santri dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif dan terpercaya di daerah Ponorogo.

### 3. *Place* (Tempat)

Penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo dalam aspek tempat memainkan peran penting dalam menarik minat santri dan meningkatkan kepuasan mereka selama menempuh pendidikan di pesantren. Tempat dalam konteks pondok pesantren mencakup lokasi fisik, aksesibilitas, dan kualitas lingkungan belajar yang disediakan. Pondok Pesantren Darut Taqwa memiliki dua lokasi yang terpisah untuk asrama putra dan asrama putri, yaitu di Kecamatan Jenangan untuk asrama putra dan di Kecamatan Bungkal untuk asrama putri. Pemisahan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan ruang belajar yang aman dan kondusif, tetapi juga mempertimbangkan aspek geografis dan kenyamanan para santri.

Penentuan lokasi asrama di Kecamatan Jenangan dan Kecamatan Bungkal memungkinkan Pondok Pesantren Darut Taqwa untuk menjangkau wilayah yang luas di sekitar Ponorogo dan memberikan akses yang lebih baik bagi santri yang berasal dari berbagai daerah. Lokasi ini relatif mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum maupun pribadi, sehingga memudahkan orang tua untuk mengunjungi putra-putri mereka dan berinteraksi langsung dengan pihak pesantren. Selain itu, lokasi yang tenang dan jauh dari keramaian kota menjadikan pondok pesantren ini sebagai tempat yang ideal bagi santri untuk berkonsentrasi dalam belajar tanpa banyak gangguan eksternal.

Selain aksesibilitas, kualitas lingkungan fisik yang ditawarkan di pondok pesantren ini menjadi bagian dari strategi *place* dalam manajemen pemasaran. Lingkungan yang asri, bersih, dan tertata rapi di kedua asrama dirancang untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman. Adanya taman dan area hijau di sekitar asrama memberikan suasana yang sejuk dan menyegarkan, yang bisa menjadi tempat bagi santri untuk beristirahat dan berkumpul di luar jam belajar. Pemeliharaan lingkungan fisik yang baik pada Pondok Pesantren Darut Taqwa sejalan dengan prinsip Kotler dan Fox yang menekankan pentingnya suasana dan lingkungan sebagai elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pengguna jasa, dalam hal ini para santri dan wali santri.

Fasilitas pendukung di lokasi pondok pesantren juga menjadi bagian integral dari aspek tempat. Ruang kelas yang nyaman, masjid yang luas, perpustakaan, laboratorium komputer, dan asrama yang dilengkapi dengan fasilitas dasar yang memadai menjadi daya tarik tersendiri bagi santri. Fasilitas ini dirancang untuk menunjang proses belajar mengajar serta kegiatan ibadah dan sosial para santri. Kotler dan Fox menekankan bahwa tempat yang ideal tidak hanya memiliki akses yang baik tetapi juga mendukung berbagai kegiatan utama yang dilakukan. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Darut Taqwa memastikan bahwa setiap fasilitas yang disediakan di kedua asrama dapat digunakan secara optimal dan memberikan kenyamanan bagi santri.

Selain aspek fisik, pondok pesantren ini juga memperhatikan suasana sosial di kedua lokasi asrama. Kehidupan sosial yang harmonis di antara santri, dengan bimbingan dan pengawasan para ustaz dan ustazah, menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan karakter dan pembentukan akhlak santri. Suasana kekeluargaan dan kedekatan antara santri dengan para pengajar menjadi nilai tambah yang sulit ditemukan di lembaga pendidikan formal lainnya. Dengan suasana sosial yang kondusif ini, para santri merasa nyaman dan betah tinggal di pesantren, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pendidikan dan menciptakan hubungan yang baik antara pondok pesantren dan masyarakat sekitar.

Penerapan konsep *place* dalam teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo mencakup pemilihan lokasi strategis, aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta lingkungan fisik dan sosial yang kondusif bagi perkembangan santri. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, pondok pesantren berupaya menciptakan tempat yang tidak hanya nyaman untuk belajar, tetapi juga mendukung perkembangan karakter dan spiritual santri. Strategi ini menjadikan tempat sebagai salah satu nilai unggul pondok pesantren yang dapat menarik minat lebih banyak calon santri dan membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Pondok Pesantren Darut Taqwa menggunakan beberapa pendekatan dalam promosi, baik secara offline maupun online. Salah satu pendekatan offline yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan acara-acara terbuka untuk masyarakat, seperti kegiatan pengajian akbar, panggungembira yang diadakan satu tahun sekali, wisuda tahfidz, atau lomba-lomba keagamaan yang melibatkan masyarakat sekitar. Melalui acara-acara ini, pondok pesantren dapat menunjukkan kepada masyarakat kualitas pendidikan yang diberikan serta memberikan kesan langsung tentang

suasana pembelajaran dan nilai-nilai yang diajarkan. Acara-acara semacam ini tidak hanya menarik calon santri tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara pondok pesantren dan masyarakat setempat.

Selain itu, Pondok Pesantren Darut Taqwa memanfaatkan jaringan alumni sebagai bagian dari strategi promosi. Alumni yang telah berhasil di berbagai bidang kehidupan berfungsi sebagai duta pondok yang membawa nama baik pesantren ini ke masyarakat luas. Pengalaman positif alumni selama menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Darut Taqwa menjadi testimoni langsung yang efektif dalam membangun citra baik dan menarik perhatian calon santri baru. Melalui kegiatan reuni atau pertemuan alumni, pondok pesantren dapat terus menjalin hubungan dengan para lulusannya serta mendapatkan dukungan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.

Di era digital, promosi online juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi pemasaran Pondok Pesantren Darut Taqwa. Pesantren ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk berbagi informasi, foto, dan video kegiatan yang berlangsung di lingkungan pesantren. Melalui media sosial, pondok pesantren dapat menjangkau calon santri dan wali santri dari berbagai daerah yang mungkin tidak sempat mengunjungi langsung lokasi pesantren. Video pendek tentang kehidupan sehari-hari santri, program tahfidz, kegiatan ekstrakurikuler, hingga kisah inspiratif para alumni menjadi konten promosi yang menarik dan informatif. Penggunaan media sosial ini memungkinkan Pondok Pesantren Darut Taqwa untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon wali santri, menjawab pertanyaan, serta memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat.

Pondok Pesantren Darut Taqwa juga menerapkan strategi promosi melalui kerjasama dengan sekolah-sekolah dasar atau madrasah sekitar. Dengan mengunjungi sekolah-sekolah tersebut dan memberikan presentasi tentang program unggulan, para ustaz dan staf pondok pesantren dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, pihak pesantren dapat memberikan brosur atau leaflet yang memuat informasi lengkap mengenai kurikulum, program tahfidz, fasilitas, hingga rincian biaya. Promosi secara langsung ini memungkinkan calon wali santri untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan sekaligus menumbuhkan ketertarikan untuk mendaftarkan anak mereka ke pesantren. Selain itu pondok pesantren dapat memanfaatkan jaringan dengan komunitas keagamaan, seperti majelis taklim atau organisasi keislaman di daerah Ponorogo dan sekitarnya. Melalui jaringan ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat mempromosikan program-program pendidikan dan kegiatan pesantren kepada komunitas yang lebih luas. Jaringan keagamaan ini sangat efektif dalam mempromosikan pondok pesantren di kalangan orang tua yang ingin memberikan pendidikan agama yang kuat bagi anak-anak mereka. Dalam perspektif Kotler dan Fox, kemitraan dengan komunitas adalah salah satu cara untuk memperkuat promosi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pesantren dan masyarakat.

Dengan strategi promosi yang terintegrasi antara offline dan online, Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo mampu memperkuat kehadirannya di tengah masyarakat dan meningkatkan daya tariknya bagi calon santri. Promosi yang efektif tidak hanya akan meningkatkan jumlah santri tetapi juga memperkokoh reputasi pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang kredibel dan berkualitas tinggi.

##### 5. *People* (Orang)

Aspek *people* merupakan elemen yang sangat penting karena menyangkut kualitas sumber daya manusia yang mendukung proses pendidikan dan pengembangan karakter santri. *People* dalam konteks pondok pesantren mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam pelayanan pendidikan, yaitu para ustaz dan ustazah (tenaga pengajar), pengurus pesantren, staf administrasi, serta para santri itu sendiri. Setiap individu yang terlibat berperan dalam menciptakan pengalaman belajar yang efektif dan mendukung pembentukan karakter Islami santri sesuai dengan visi dan misi pondok pesantren.

Para ustaz dan ustazah di Pondok Pesantren Darut Taqwa adalah figur sentral yang membentuk kualitas pendidikan dan pengajaran di pesantren ini. Mereka tidak hanya dituntut untuk memiliki kompetensi akademik dan keahlian mengajar, tetapi juga diwajibkan untuk menunjukkan akhlak yang baik serta menjadi teladan dalam berperilaku sehari-hari. Karena para pengajar di pesantren memainkan peran sebagai pembimbing spiritual sekaligus mentor bagi para santri, Pondok Pesantren Darut Taqwa selektif dalam proses rekrutmen dan pelatihan ustaz/ustazah. Selain memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat, para pengajar juga diharapkan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kesabaran, dan kepedulian terhadap perkembangan karakter santri. Pelatihan dan pembinaan rutin bagi tenaga pengajar dilakukan untuk memastikan bahwa mereka selalu siap menghadapi tantangan dalam membimbing para santri serta memiliki pemahaman yang mendalam tentang metode pengajaran yang efektif.

Pengurus dan staf administrasi juga memainkan peran penting dalam mendukung keberlangsungan operasional pesantren. Meskipun mereka mungkin tidak terlibat langsung dalam proses belajar-mengajar, pengurus pesantren bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan belajar yang nyaman, teratur, dan kondusif bagi santri. Mereka mengelola administrasi, menjaga kebersihan, dan memelihara fasilitas pesantren, yang semuanya berdampak pada kenyamanan dan kepuasan para santri serta orang tua mereka. Pengurus yang ramah dan profesional membantu menciptakan pengalaman yang positif bagi seluruh penghuni pondok pesantren. Dengan demikian, peran pengurus dan staf administrasi juga berkontribusi dalam membangun citra pondok pesantren sebagai lembaga yang dikelola dengan baik dan penuh perhatian.



Selain para pengajar dan staf, santri juga merupakan elemen penting dalam konsep *people* di Pondok Pesantren Darut Taqwa. Kehidupan di pondok pesantren menuntut santri untuk saling menghargai, bekerja sama, dan membantu satu sama lain. Oleh karena itu, pengembangan karakter santri menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pendidikan di pesantren. Setiap santri didorong untuk mengamalkan nilai-nilai Islami dalam interaksi sehari-hari, seperti berakhlak baik, jujur, disiplin, dan menghormati sesama santri. Di samping itu, pesantren juga memiliki program mentoring antar-santri yang bertujuan untuk membina rasa solidaritas dan tanggung jawab. Program mentoring ini, di mana santri senior membimbing santri junior, membantu menciptakan suasana kekeluargaan yang erat, sehingga para santri merasa nyaman dan termotivasi untuk berkembang bersama.

Hubungan antara wali santri dan pihak pesantren juga diperhatikan dalam aspek "people" di Pondok Pesantren Darut Taqwa. Pihak pesantren secara aktif menjalin komunikasi yang baik dengan wali santri, misalnya dengan mengadakan pertemuan rutin, mengirimkan laporan perkembangan belajar santri, atau menyelenggarakan acara keluarga di pesantren. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan transparan, wali santri merasa lebih yakin dan puas dengan pendidikan yang diberikan kepada anak-anak mereka. Kehadiran wali santri dalam mendukung pendidikan anak mereka juga memberi nilai tambah, karena menciptakan sinergi antara keluarga dan pihak pesantren dalam mendidik dan membina santri.

Penerapan aspek *people* di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang berkualitas dan berkomitmen adalah kunci untuk memberikan pelayanan pendidikan yang baik dan membentuk karakter santri. Pengelolaan tenaga pengajar yang profesional, pengurus pesantren yang berdedikasi, serta komunikasi yang baik dengan wali santri, semuanya berkontribusi untuk menciptakan lingkungan belajar yang optimal. Dengan memperhatikan aspek ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat memastikan bahwa setiap individu yang terlibat dalam sistem pendidikannya berperan positif dalam meningkatkan mutu pendidikan dan reputasi pondok pesantren di mata masyarakat.

#### 6. *Process* (Proses)

Dalam penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, aspek *process* merupakan komponen penting yang menggambarkan bagaimana pendidikan dan layanan diberikan kepada para santri. Proses ini meliputi serangkaian tahapan yang terencana dan terorganisir, mulai dari pendaftaran santri baru hingga pelaksanaan kegiatan pembelajaran dan evaluasi yang berkualitas. Keberhasilan proses ini sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta pemantauan yang berkala untuk memastikan bahwa setiap langkah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Proses pendidikan di Pondok Pesantren Darut Taqwa dimulai dengan penerimaan dan pendaftaran santri baru. Proses ini dirancang untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon santri dan orang tua tentang program pendidikan, kurikulum, dan fasilitas yang tersedia. Melalui kegiatan sosialisasi dan presentasi di berbagai sekolah serta acara-acara komunitas, pondok pesantren memastikan bahwa informasi mengenai pendaftaran dan prosedur yang diperlukan dapat diakses dengan mudah. Calon santri biasanya diharuskan mengikuti tes masuk yang mencakup wawancara dan ujian untuk menilai kemampuan dasar mereka, baik dalam bidang akademis maupun keagamaan. Proses ini tidak hanya menjamin bahwa santri yang diterima memiliki potensi yang baik, tetapi juga menciptakan kesan positif tentang profesionalisme dan transparansi dalam penerimaan santri.

Setelah pendaftaran, proses belajar mengajar di Pondok Pesantren Darut Taqwa dilaksanakan dengan pendekatan yang berfokus pada integrasi antara pendidikan formal dan pendidikan agama. Kurikulum yang diterapkan mencakup pelajaran akidah, akhlak, al-Qur'an, hadis, serta tafsir, di samping pelajaran umum yang relevan. Metode pengajaran yang digunakan beragam, mulai dari ceramah, diskusi, hingga pembelajaran praktis, untuk mengakomodasi berbagai gaya belajar santri. Proses pembelajaran ini dirancang agar santri tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memahami dan menginternalisasi nilai-nilai Islami yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Para ustaz dan ustazah, sebagai pengajar, berperan aktif dalam menciptakan suasana kelas yang kondusif dan mendorong partisipasi santri selama proses belajar.

Dalam proses pendidikan ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa juga memberikan perhatian khusus pada pengembangan karakter dan akhlak santri. Program-program seperti mentoring, bimbingan akhlak, dan kegiatan ekstrakurikuler menjadi bagian integral dari proses pendidikan. Melalui program mentoring, santri senior membantu bimbingan santri junior dalam aspek akademik dan non-akademik, menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung. Kegiatan ekstrakurikuler, seperti pelatihan olahraga, seni, dan kegiatan sosial, memberikan kesempatan bagi santri untuk mengembangkan bakat dan minat mereka di luar kurikulum formal. Dengan demikian, proses pendidikan di pesantren tidak hanya berfokus pada aspek akademis tetapi juga mengedepankan pengembangan karakter, yang sangat penting dalam membentuk generasi yang berkualitas.

Setelah proses pembelajaran, evaluasi menjadi langkah penting untuk mengukur pencapaian dan perkembangan santri. Pondok Pesantren Darut Taqwa melaksanakan evaluasi secara berkala, baik melalui ujian formal maupun penilaian kinerja sehari-hari. Ujian formal biasanya dilaksanakan di akhir semester, sedangkan penilaian harian dilakukan melalui observasi aktivitas dan partisipasi santri di kelas. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi untuk menilai sejauh mana pemahaman santri terhadap materi, tetapi juga untuk memberikan umpan balik kepada pengajar mengenai

efektivitas metode pengajaran yang diterapkan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk merencanakan perbaikan dan pengembangan kurikulum serta metode pengajaran di masa mendatang [23]

Dalam konteks manajemen pemasaran, proses di Pondok Pesantren Darut Taqwa juga mencakup layanan purna jual yang penting untuk menjaga hubungan baik dengan santri dan wali santri. Setelah menyelesaikan pendidikan, pondok pesantren tidak hanya melepaskan santri begitu saja. Melainkan, mereka tetap memberikan perhatian dengan mengadakan kegiatan alumni, pertemuan rutin, dan program pengembangan berkelanjutan bagi lulusan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa alumni tetap terhubung dengan pesantren dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Selain itu, dengan mendengarkan umpan balik dari alumni, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan di masa depan.

Keseluruhan proses di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo mencerminkan integrasi yang harmonis antara berbagai elemen dalam manajemen pemasaran. Dengan memfokuskan pada penerimaan, pendidikan, evaluasi, dan layanan purna jual yang berkualitas, pondok pesantren dapat memberikan pengalaman belajar yang memuaskan bagi para santri dan membangun reputasi yang positif di mata masyarakat. Proses yang sistematis dan terencana ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat calon santri dan mempertahankan kepercayaan wali santri, serta memastikan bahwa Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat terus berkontribusi dalam mencetak generasi muda yang berkualitas dan berakhlak mulia.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam konteks penerapan teori manajemen pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, elemen *physical evidence* atau bukti fisik menjadi aspek krusial yang mencerminkan kualitas pendidikan dan layanan yang ditawarkan oleh pesantren kepada para santri dan wali santri. *Physical evidence* di sini mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para santri, wali santri, serta masyarakat luas yang berinteraksi dengan pondok pesantren. Unsur-unsur ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk memperkuat citra dan reputasi pondok pesantren, tetapi juga memberikan kesan pertama yang dapat mempengaruhi keputusan calon santri dan orang tua dalam memilih Pondok Pesantren Darut Taqwa sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka

Salah satu aspek penting dari *physical evidence* di Pondok Pesantren Darut Taqwa adalah kondisi dan kebersihan fasilitas yang ada. Lingkungan fisik pesantren yang bersih, terawat, dan nyaman sangat berpengaruh pada pengalaman belajar santri. Fasilitas seperti ruang kelas, asrama, musala, dan area bermain harus dirancang sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan dan kenyamanan santri selama menjalani proses pendidikan. Ruang kelas yang cukup luas, dilengkapi dengan alat bantu mengajar seperti papan tulis, proyektor, dan sumber belajar lainnya, memungkinkan proses belajar mengajar berjalan dengan efektif. Selain itu, asrama yang nyaman dan bersih sangat penting untuk mendukung kesejahteraan fisik dan mental santri. Asrama yang dikelola dengan baik menciptakan suasana yang mendukung santri untuk belajar dan berkembang, sehingga mereka dapat merasa betah dan fokus dalam menjalani pendidikan.

Penggunaan tanda dan branding juga merupakan bagian dari *physical evidence* yang dapat menciptakan identitas visual yang kuat untuk Pondok Pesantren Darut Taqwa. Papan nama yang jelas dan mudah terlihat, spanduk yang menjelaskan program-program unggulan, serta desain logo yang menarik dapat membantu meningkatkan visibilitas pesantren di masyarakat. Dengan memanfaatkan branding yang konsisten, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat membangun citra yang profesional dan kredibel, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Media cetak, seperti brosur, leaflet, dan pamflet yang informatif, juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada calon santri dan orang tua tentang program-program yang ada, prestasi santri, serta fasilitas yang dimiliki. Ini memberikan gambaran konkret mengenai apa yang dapat diharapkan oleh mereka yang ingin mendaftar ke pesantren.

Di samping itu, *physical evidence* juga mencakup kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh Pondok Pesantren Darut Taqwa. Kegiatan-kegiatan seperti pengajian, seminar, lomba-lomba keagamaan, dan acara wisuda menjadi bukti nyata dari aktivitas pendidikan yang berlangsung di pesantren. Melalui acara-acara ini, masyarakat dapat melihat langsung proses pembelajaran yang diterapkan dan hasil yang dicapai oleh para santri. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan orang tua, tetapi juga memperkenalkan pesantren kepada masyarakat luas sebagai lembaga pendidikan yang aktif dan berkomitmen dalam mencetak generasi yang berkualitas.

Aspek interaksi sosial di dalam pesantren juga merupakan elemen *physical evidence* yang signifikan. Kehangatan dan keterbukaan komunikasi antara pengajar, santri, dan pengurus pesantren menciptakan lingkungan belajar yang positif. Suasana saling menghargai dan kerja sama antar santri dapat dilihat melalui kegiatan-kegiatan kelompok, seperti pembelajaran berbasis proyek atau program mentoring. Dalam konteks ini, interaksi yang baik antar individu di dalam pesantren menjadi bukti nyata bahwa Pondok Pesantren Darut Taqwa tidak hanya fokus pada aspek akademik tetapi juga pada pengembangan karakter santri. Lingkungan sosial yang harmonis dan saling mendukung ini dapat dirasakan oleh santri baru dan wali santri saat mereka berkunjung ke pesantren, menciptakan rasa nyaman dan aman yang penting dalam proses belajar.

Selain itu, penggunaan teknologi juga menjadi bagian dari *physical evidence* yang tak kalah penting. Pemanfaatan platform digital untuk pembelajaran, komunikasi, dan informasi membuat Pondok Pesantren Darut Taqwa lebih relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan adanya sistem informasi yang memudahkan akses data pendidikan, absensi, dan perkembangan santri, pondok pesantren dapat menunjukkan bahwa mereka mengedepankan inovasi dan kemudahan dalam layanan pendidikan. Aplikasi atau website resmi yang menyediakan informasi terkait kegiatan pesantren, pengumuman, dan berita terkini juga berfungsi sebagai bukti fisik yang memberikan kemudahan bagi wali santri untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi yang diperlukan.

Elemen *physical evidence* di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo merupakan aspek yang saling mendukung dalam membangun citra dan reputasi lembaga. Dengan memperhatikan setiap detail dari fasilitas fisik, branding, kegiatan, interaksi sosial, dan penggunaan teknologi, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat menciptakan pengalaman belajar yang positif dan memuaskan bagi para santri serta memberikan keyakinan kepada wali santri. Hal ini menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon santri dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta membuktikan bahwa Pondok Pesantren Darut Taqwa berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada pengembangan karakter yang baik.

### **B. Tantangan dan Hambatan Pondok Pesantren dalam Menerapkan Strategi Pemasaran**

pendidikan, termasuk pondok pesantren, pasti menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran. Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo, dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah santri, tidak luput dari berbagai hambatan yang perlu diatasi. Tantangan ini mencakup aspek internal maupun eksternal, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan memahami dan mengidentifikasi tantangan tersebut, pondok pesantren dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pondok Pesantren Darut Taqwa menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah santri. Salah satu tantangan utama adalah lokasi terpisah antara santri putra di Kecamatan Jenangan dan santri putri di Kecamatan Bungkal, yang menyulitkan koordinasi pemasaran yang konsisten dan efektif di kedua tempat. Persaingan dengan pesantren lain di sekitar area juga menjadi tantangan, di mana sulit untuk membedakan diri di antara banyaknya pilihan pesantren. Selain itu, terdapat perubahan preferensi pendidikan, di mana tren pendidikan modern lebih menarik bagi sebagian masyarakat, sehingga pesantren perlu bekerja ekstra untuk meyakinkan calon santri tentang relevansi pendidikan pesantren di era saat ini. Keterbatasan sumber daya juga menjadi hambatan, seperti dana, tenaga pengajar berkualitas, dan fasilitas modern, yang membuat pesantren sulit bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang lebih besar. Kesenjangan digital adalah tantangan lain, dengan kurangnya kehadiran online dan penggunaan teknologi dalam pemasaran, sehingga sulit menjangkau calon santri yang kini lebih banyak mencari informasi secara daring. Ada juga stigma dan miskonsepsi di masyarakat tentang pesantren, yang memerlukan upaya edukasi ekstra untuk mengubah persepsi negatif tersebut.

Selain itu, keterbatasan jaringan alumni mengurangi potensi promosi melalui *word-of-mouth marketing* yang efektif. Kurikulum dan program pendidikan yang harus menyeimbangkan antara pendidikan agama dan keterampilan modern juga menjadi tantangan, terutama untuk meyakinkan orang tua bahwa pendidikan di pesantren tetap relevan. Di sisi lain, infrastruktur dan fasilitas yang terbatas membuat pesantren kurang menarik bagi calon santri yang mencari lingkungan belajar dengan fasilitas lengkap. Kurangnya strategi pemasaran modern menghambat pesantren dalam menjangkau dan menarik minat calon santri. Isu keamanan dan kesehatan, terutama pasca pandemi, menjadi perhatian besar bagi orang tua, sehingga pesantren perlu meyakinkan mereka tentang protokol yang diterapkan. Terakhir, keterbatasan program ekstrakurikuler dibandingkan dengan sekolah umum juga menyulitkan pesantren dalam menarik minat calon santri yang ingin mengembangkan bakat di luar pendidikan agama. Untuk mengatasi tantangan dan hambatan ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, memanfaatkan teknologi digital, memperkuat jaringan alumni, meningkatkan kualitas pendidikan dan fasilitas, serta aktif mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai dan keunggulan pendidikan pesantren di era modern.

Selain itu analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah lembaga, termasuk Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo. Dengan menganalisis empat elemen utama ini, pesantren dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya, memperbaiki aspek internal, serta memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Analisis ini juga dapat membantu pondok pesantren untuk menghadapi berbagai tantangan dan ancaman secara lebih efektif dalam rangka meningkatkan jumlah santri dan menjaga kualitas pendidikan. Berikut adalah analisis SWOT Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo dalam bentuk tabel.

---

**Tabel 1.** Analisis SWOT Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo

---

Analisis SWOT Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo

---

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

Berdasarkan analisis ini, Pondok Pesantren Darut Taqwa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif dengan memperhatikan kekuatan serta peluang yang dimiliki, dan sekaligus mengatasi kelemahan serta mengantisipasi ancaman yang ada.

### C. Evaluasi Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Calon Santri

Evaluasi efektivitas strategi bauran pemasaran yang disampaikan oleh pimpinan Pondok Pesantren Darut Taqwa dalam menarik calon santri melalui penerapan teori Kotler dan Fox, ada komponen 7P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari sisi produk, Pondok Pesantren Darut Taqwa menawarkan layanan pendidikan berbasis agama, termasuk program unggulan seperti tahfidzul Quran dan pendidikan akhlak yang diintegrasikan dengan kurikulum pendidikan umum. Namun, efektivitas produk ini perlu terus dievaluasi dengan mempertimbangkan relevansi dan adaptabilitasnya terhadap kebutuhan masyarakat modern, seperti dengan menambahkan program literasi digital dan entrepreneurship islami agar lulusan pesantren lebih siap menghadapi dunia kerja dan perguruan tinggi. Kelemahan dalam pembaruan program atau kurikulum dapat menghambat peningkatan jumlah santri baru, terutama di era persaingan dengan sekolah berbasis agama lain yang menawarkan kurikulum inovatif [24].

Aspek *price* atau harga pimpinan pondok menyampaikan turut berperan signifikan dalam keputusan orang tua memilih pesantren untuk anak-anaknya. Biaya pendidikan harus seimbang dengan kualitas layanan yang ditawarkan serta disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat sekitar. Dalam hal ini, penawaran beasiswa, keringanan pembayaran, atau subsidi silang bagi keluarga tidak mampu akan meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas. Efektivitas strategi harga dapat dinilai dari seberapa banyak calon santri yang mendaftar melalui jalur reguler dan beasiswa. Jika pesantren gagal menetapkan biaya secara kompetitif atau tidak transparan, hal ini berisiko membuat masyarakat beralih ke lembaga pendidikan lain yang dianggap lebih terjangkau.

Komponen *place* atau lokasi juga berperan dalam efektivitas bauran pemasaran. Dengan lokasi asrama putra di Kecamatan Jenangan dan asrama putri di Kecamatan Bungkal, aksesibilitas bagi santri dan orang tua menjadi tantangan tersendiri. Lingkungan fisik yang kondusif dan fasilitas penunjang yang memadai, seperti masjid, perpustakaan, dan laboratorium, harus ditonjolkan sebagai nilai tambah. Evaluasi efektivitas lokasi dapat dilakukan dengan melihat persepsi masyarakat terkait kemudahan akses serta kenyamanan lingkungan pesantren. Apabila lokasi dianggap terlalu terpencil atau tidak mendukung kegiatan belajar, pesantren perlu memperkuat promosi yang menekankan manfaat dari lingkungan yang aman dan jauh dari pengaruh negatif.

Dari segi promosi, Pondok Pesantren Darut Taqwa perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menyebarluaskan informasi. Promosi konvensional melalui brosur dan pamflet saja tidak lagi cukup efektif dalam menjangkau calon santri di era digital. Oleh karena itu, pesantren perlu mengadakan kegiatan seperti open house, seminar parenting, atau webinar keislaman untuk meningkatkan brand awareness. Keberhasilan strategi promosi dapat diukur dari peningkatan jumlah pendaftar dan perluasan jaringan pemasaran, termasuk kerjasama dengan komunitas alumni atau sekolah-sekolah lokal. Tanpa inovasi dalam promosi, pesantren akan kesulitan bersaing dengan lembaga serupa yang lebih aktif memanfaatkan teknologi pemasaran modern.

Aspek *people* atau sumber daya manusia juga sangat menentukan efektivitas pemasaran. Guru dan staf administrasi harus memiliki kompetensi tinggi serta mampu memberikan layanan prima kepada santri dan orang tua. Kepuasan dan loyalitas orang tua sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan tenaga pengajar, sehingga peningkatan kompetensi dan retensi guru harus menjadi prioritas. Evaluasi efektivitas SDM dapat dilakukan melalui survei kepuasan orang tua dan santri serta monitoring kinerja guru dan staf. Tenaga pengajar yang profesional akan mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang sangat efektif dalam menarik calon santri baru. Selain itu, proses pendaftaran dan administrasi yang efisien juga menjadi kunci dalam menarik minat calon santri. Sistem pendaftaran yang lambat dan tidak transparan dapat menurunkan minat masyarakat. Implementasi pendaftaran *online* yang cepat dan mudah, serta komunikasi yang responsif dengan orang tua, akan meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat citra pesantren sebagai lembaga yang profesional. Efektivitas proses ini dapat dievaluasi melalui jumlah keluhan terkait administrasi dan seberapa cepat proses pendaftaran dapat diselesaikan.

Terakhir pimpinan pondok menyampaikan, *physical evidence* atau bukti fisik berupa fasilitas dan lingkungan pesantren juga memengaruhi keputusan orang tua. Infrastruktur yang memadai, seperti asrama yang nyaman, ruang kelas bersih, dan fasilitas olahraga, akan memberikan kesan positif kepada calon santri dan orang tua. Evaluasi efektivitas bukti fisik dapat dilakukan melalui survei kepuasan dan pemantauan kondisi fasilitas secara berkala. Pesantren yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitasnya akan memiliki nilai lebih di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran Pondok Pesantren Darut Taqwa perlu evaluasi secara berkelanjutan untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik calon santri. Indikator utama yang harus dipantau mencakup peningkatan jumlah pendaftar, kepuasan orang tua dan santri, efisiensi proses pendaftaran, serta kualitas layanan dan fasilitas. Dengan mengoptimalkan setiap komponen dalam bauran pemasaran dan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan masyarakat, pesantren dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif dan relevan di masa kini. Implementasi strategi pemasaran berbasis teori Kotler dan Fox akan memberikan landasan yang kuat bagi Pondok Pesantren Darut Taqwa untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak santri setiap tahunnya.

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

Strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo dapat dirancang dengan mengacu pada teori Kotler dan Fox, yang memprioritaskan pemahaman terhadap kebutuhan calon santri dan orang tua, serta penerapan strategi pemasaran berbasis POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Pada tahap perencanaan *Planning*, pesantren perlu memulai dengan analisis pasar untuk mengidentifikasi karakteristik target santri berdasarkan usia, pendidikan, wilayah, dan kebutuhan orang tua yang menginginkan pendidikan agama berkualitas serta keterampilan tambahan untuk anak-anak mereka. Selanjutnya, positioning pesantren harus diperkuat sebagai lembaga pendidikan yang unggul dalam akidah, akhlak, dan tahfidz Quran, sekaligus relevan dengan kebutuhan zaman. Strategi pemasaran dapat memanfaatkan pendekatan 7P Kotler, yang meliputi product berupa program unggulan seperti tahfidz, pelatihan keterampilan, dan penguasaan bahasa asing; price berupa biaya pendidikan yang kompetitif dengan tambahan opsi beasiswa; place yang memastikan aksesibilitas lokasi dan promosi fasilitas modern; promotion melalui media sosial, website, dan testimoni alumni; people yaitu tenaga pengajar profesional; proses dengan pendaftaran yang mudah secara *online* maupun *offline*; serta *physical evidence* berupa lingkungan belajar kondusif dan fasilitas memadai [25].

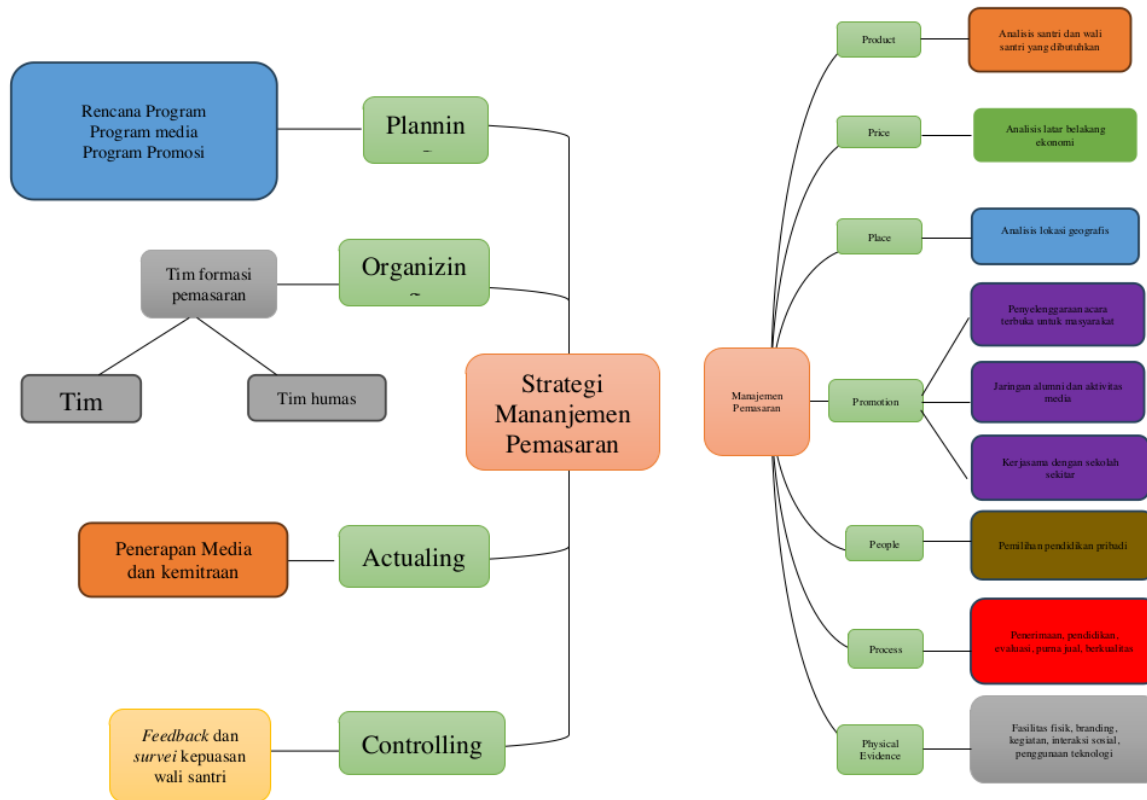
Pada tahap pengorganisasian (*Organizing*), langkah strategis melibatkan pembentukan tim pemasaran yang profesional dan fokus. Tim ini harus terdiri dari gabungan staf pesantren, alumni, dan tim hubungan masyarakat (humas) dan tim penerimaan santri baru (PSB) untuk merancang dan mengelola berbagai kampanye. Pembagian tugas dalam tim meliputi penanggung jawab media digital yang mengelola konten kreatif di media sosial dan website resmi; tim kampanye *offline* yang mengadakan kunjungan ke sekolah, pameran pendidikan, dan penyebaran brosur; serta tim relasi alumni yang memanfaatkan jaringan mereka untuk memperluas promosi. Selain itu, yayasan perlu membangun sistem database untuk mendokumentasikan data calon santri, santri aktif, dan alumni, sehingga mempermudah pelaksanaan komunikasi, promosi, serta evaluasi. Dengan struktur organisasi yang baik, setiap aspek pemasaran dapat berjalan secara terkoordinasi dan terarah.

Tahap pelaksanaan *Actuating* adalah penerapan rencana yang sudah disusun. Promosi digital menjadi komponen utama, dengan fokus pada pembuatan konten kreatif seperti video profil pesantren, testimoni alumni, serta dokumentasi kegiatan harian santri yang dapat dipublikasikan di media sosial dan website. Platform seperti *Instagram*,

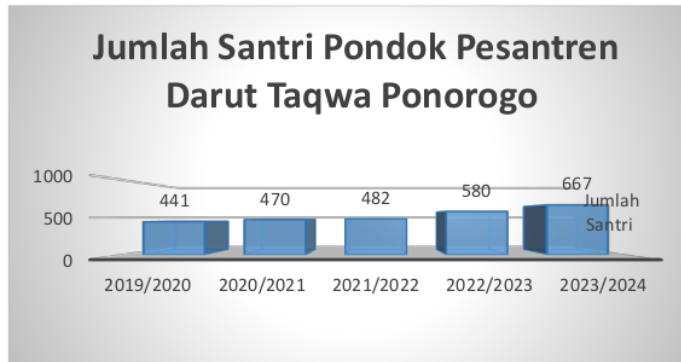
Facebook, YouTube, dan Google Ads dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas [26]. Di sisi lain, promosi offline tetap penting dengan penyelenggaraan kegiatan seperti open house, "Try Pesantren" untuk memperkenalkan lingkungan pesantren secara langsung, serta partisipasi dalam pameran pendidikan di tingkat lokal dan nasional. Program kemitraan juga harus digencarkan, seperti menjalin hubungan dengan sekolah-sekolah formal di sekitar Ponorogo untuk memperkenalkan program unggulan pesantren. Selain itu, alumni dan santri aktif dapat dilibatkan sebagai duta pesantren untuk berbagi pengalaman mereka kepada masyarakat. Pelaksanaan strategi ini membutuhkan konsistensi agar pesan yang disampaikan kepada calon santri dan orang tua tetap kuat dan jelas.

Tahap terakhir adalah pengendalian *Controlling*, di mana pesantren harus memantau pelaksanaan strategi pemasaran secara berkala dan melakukan evaluasi untuk memastikan efektivitasnya. Pengendalian dapat dilakukan dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI), seperti jumlah calon santri yang mendaftar melalui jalur *online* dan *offline*, tingkat interaksi dan jangkauan promosi di media sosial, serta tingkat konversi dari calon pendaftar menjadi santri aktif. *Feedback* dari calon santri, orang tua, dan masyarakat perlu dikumpulkan untuk memahami kekuatan dan kelemahan strategi yang diterapkan. Survei kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan pesantren juga dapat memberikan wawasan tambahan untuk perbaikan. Berdasarkan evaluasi ini, pesantren dapat menyesuaikan strategi, misalnya meningkatkan intensitas promosi di platform yang paling efektif atau memperbaiki sistem pendaftaran agar lebih ramah pengguna.

Dengan mengintegrasikan teori Kotler dan Fox dalam pendekatan POAC, Pondok Pesantren Darut Taqwa Ponorogo dapat merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan jumlah santri. Perencanaan yang matang, pengorganisasian tim yang solid, pelaksanaan promosi yang inovatif, dan pengendalian yang konsisten menjadi kunci keberhasilan. Strategi ini tidak hanya membantu pesantren menarik lebih banyak santri tetapi juga memperkuat citranya sebagai lembaga pendidikan yang modern, relevan, dan unggul di mata masyarakat.



Gambar 1. Model Teoritis Manajemen dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Santri



**Gambar 2.** Jumlah Santri Pondok pesantren darut Taqwa dari ajaran 2019/2020-2020/2021

#### IV. 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.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan artikel dengan judul “Manajemen Pemasaran Kotler dan Fox di Pondok Pesantren untuk Meningkatkan Jumlah Santri” hingga selesai. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju Agama Islam yang sempurna seperti yang kita rasakan selama ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan support dan semangat kepada penulis sehingga dalam penulisan artikel ini bisa tuntas. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan sabar dalam proses penulisan artikel serta kepada teman-teman yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan artikel ini.

#### 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. Dwiwama, “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: <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/multikultura/article/view/4646>.
- [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 Conference 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-Ikhlash," *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)," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 382–397, 2019, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98.
- [19] A. A. Sopiiali 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>.
- [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)," *Ar-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.



# bimbingan ke 11.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**4%**

SIMILARITY INDEX

**0%**

INTERNET SOURCES

**0%**

PUBLICATIONS

**4%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Sidoarjo

Student Paper

**4%**

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

# bimbingan ke 11.docx

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---