



## Strategi Pemasaran Di Pondok Pemasaran Sabilillah Kayuagung

Siti Zulaikho Salsabila<sup>1</sup>, Nazaruddin<sup>2</sup>, Wira Alvio<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
[lzulaikhosalsabilasalsabila@gmail.com](mailto:lzulaikhosalsabilasalsabila@gmail.com), [nazaruddin\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:nazaruddin_uin@radenfatah.ac.id), [wiraalvio\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:wiraalvio_uin@radenfatah.ac.id)\*

### Abstrak

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. Di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, pesantren dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap diminati masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pimpinan pesantren, tenaga pendidik, pengelola, dan wali santri. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran pendidikan yang meliputi produk pendidikan, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan pendidikan, dan bukti fisik. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, kegiatan keagamaan, serta keterlibatan alumni dan masyarakat sekitar. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi kualitas pendidikan keagamaan, lingkungan pesantren yang religius, dukungan masyarakat, serta peran aktif pimpinan pesantren. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan sarana dan prasarana, persaingan dengan lembaga pendidikan modern, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan berbasis nilai-nilai Islam mampu meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Pondok Pesantren, Bauran Pemasaran.

### 1. Pendahuluan

Pendidikan Islam merupakan bagian penting dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas, berakhlak, dan memiliki keseimbangan antara kecerdasan intelektual, spiritual, serta sosial. Dalam sistem pendidikan nasional, pendidikan Islam tidak hanya dipandang sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai media pembentukan karakter dan moral peserta didik. Melalui pendidikan Islam diharapkan lahir generasi yang mampu menghadapi perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai keislaman sebagai pedoman hidup. Salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki kontribusi besar dalam pembentukan karakter umat adalah pondok pesantren.

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembinaan akhlak, pengembangan ilmu agama, dan pemberdayaan masyarakat. Menurut Dhofier (2011), pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional yang memiliki unsur utama berupa kiai, santri, masjid, pondok, dan pengajaran kitab kuning. Seiring perkembangan zaman, pesantren mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika sebelumnya pesantren hanya fokus pada pembelajaran agama, kini banyak pesantren yang mengintegrasikan pendidikan formal dan keterampilan modern sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan masyarakat dan kebutuhan pendidikan masa kini.

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan dengan berbagai program unggulan, fasilitas modern, dan sistem pembelajaran berbasis teknologi. Kondisi tersebut menjadi tantangan besar bagi pondok pesantren untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan pola pikir masyarakat. Pesantren tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas pendidikan agama, tetapi juga harus mampu memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran pendidikan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam. Pemasaran pendidikan tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi semata, tetapi sebagai upaya sistematis lembaga pendidikan dalam mengenalkan program, membangun

citra positif, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks pendidikan, pemasaran lebih diarahkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui pelayanan pendidikan yang berkualitas.

Strategi pemasaran pendidikan menjadi penting karena dapat membantu lembaga pendidikan mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemilihan pasar sasaran dan penyusunan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran pendidikan meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning lembaga, serta penerapan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pemasaran harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan orientasi dakwah. Pesantren tidak dapat menerapkan strategi pemasaran secara komersial seperti perusahaan bisnis pada umumnya. Strategi pemasaran pesantren lebih diarahkan pada upaya memperkenalkan nilai-nilai pendidikan Islam, program unggulan, dan pembinaan karakter yang menjadi ciri khas lembaga pesantren. Oleh karena itu, strategi pemasaran pesantren harus dilakukan secara etis dan tetap menjaga identitas keislaman lembaga.

Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif dalam pembinaan pendidikan agama dan pembentukan karakter santri di wilayah Kayuagung. Pesantren ini memiliki visi untuk mencetak generasi muslim yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia. Dalam pelaksanaannya, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung mengintegrasikan pendidikan agama dengan pendidikan formal guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan berbasis Islam yang tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pra penelitian, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung masih menghadapi beberapa permasalahan dalam strategi pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media promosi belum dilakukan secara optimal, terutama dalam penggunaan media digital dan media sosial. Selain itu, jumlah santri dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih memerlukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut. Persaingan dengan lembaga pendidikan modern yang menawarkan fasilitas lengkap dan sistem pembelajaran berbasis teknologi juga menjadi tantangan tersendiri bagi pesantren dalam menarik minat masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh penting terhadap perkembangan lembaga pendidikan Islam. Wicaksono (2021) menyatakan bahwa penerapan marketing mix pada lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan minat peserta didik baru melalui penguatan promosi dan program unggulan. Hasanah, Alfi, dan Mujahid (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pondok pesantren mampu meningkatkan citra lembaga dan memperluas kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan pesantren. Penelitian lain oleh Rizal, Yakin, dan Subki (2023) menunjukkan bahwa strategi branding dan promosi berbasis media sosial efektif dalam memperkuat citra pesantren di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada strategi pemasaran secara umum dan belum secara khusus mengkaji strategi pemasaran pesantren dalam konteks lokal tertentu. Setiap pesantren memiliki karakteristik sosial, budaya, dan kondisi masyarakat yang berbeda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan juga dapat berbeda. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung menjadi penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai praktik pemasaran pendidikan Islam dalam konteks lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan pesantren. Wawancara dilakukan kepada pimpinan pesantren, tenaga pendidik, pengelola, dan wali santri untuk memperoleh data yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, foto kegiatan, brosur promosi, dan data jumlah santri. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan manajemen pemasaran pendidikan Islam, khususnya pada lembaga pendidikan berbasis pesantren.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif merupakan metode

penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta, kondisi, dan fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran pendidikan, faktor pendukung, dan faktor penghambat yang dihadapi Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung.

Penelitian dilakukan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung yang berlokasi di Jalan H.A. Rachman Tauhid, Kelurahan Kedaton, Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pesantren tersebut merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang aktif melakukan pengembangan pemasaran pendidikan di wilayah Kayuagung.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pimpinan pesantren, tenaga pendidik, pengelola, dan wali santri. Data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip, brosur, foto kegiatan, dan data jumlah santri yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan kegiatan pendidikan di pesantren. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data penelitian melalui pengumpulan dokumen yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh selama penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1. Strategi Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung

Strategi pemasaran pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung sebagai lembaga pendidikan Islam berupaya menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pesantren dan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran pendidikan (marketing mix) yang mencakup produk pendidikan, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan pendidikan, dan bukti fisik. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat serta membangun citra positif pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas.

Produk pendidikan yang ditawarkan Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran pendidikan. Produk pendidikan tidak hanya berupa pembelajaran formal, tetapi juga pembinaan karakter dan pendidikan agama yang menjadi ciri khas pesantren. Program pendidikan yang diterapkan mengintegrasikan pendidikan agama Islam dengan pendidikan formal sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan keseimbangan antara ilmu agama dan ilmu umum. Program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran kitab kuning, pembiasaan ibadah, pembinaan akhlak, dan kegiatan keagamaan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Alma (2018) yang menyatakan bahwa produk pendidikan merupakan keseluruhan layanan pendidikan yang diberikan lembaga kepada peserta didik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

Selain itu, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung juga menekankan pendidikan karakter melalui pembiasaan disiplin dan kehidupan sehari-hari santri di lingkungan pesantren. Santri dibiasakan untuk menjalankan kegiatan ibadah secara teratur, menjaga adab kepada guru dan sesama teman, serta mengikuti aturan pesantren dengan disiplin. Pembentukan karakter tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan pesantren dengan lembaga pendidikan umum lainnya. Masyarakat menilai bahwa pendidikan pesantren mampu membentuk kepribadian anak menjadi lebih baik, sopan, dan religius. Oleh karena itu, kualitas produk pendidikan menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk memilih Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung sebagai tempat pendidikan anak.

Dalam aspek harga, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung menerapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dibandingkan beberapa lembaga pendidikan swasta lainnya. Penetapan biaya pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Strategi harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat, terutama bagi keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Selain itu, pesantren juga memberikan kebijakan keringanan biaya dan sistem pembayaran yang fleksibel bagi santri tertentu yang mengalami kesulitan ekonomi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya berorientasi pada

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9313>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

keuntungan finansial, tetapi juga memiliki orientasi sosial dan dakwah dalam memberikan akses pendidikan kepada masyarakat luas.

Harga dalam lembaga pendidikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung, biaya pendidikan yang terjangkau memberikan kesan bahwa pesantren hadir sebagai lembaga pendidikan Islam yang peduli terhadap kondisi masyarakat dan berusaha memberikan pelayanan pendidikan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Aspek tempat atau lokasi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung. Lokasi pesantren yang mudah dijangkau masyarakat menjadi salah satu faktor yang memudahkan akses pendidikan bagi santri dan wali santri. Selain itu, lingkungan pesantren yang religius, aman, dan nyaman memberikan kesan positif bagi masyarakat yang berkunjung. Lingkungan pendidikan yang jauh dari pengaruh negatif pergaulan bebas menjadi alasan utama banyak orang tua memilih pesantren sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Kondisi lingkungan pesantren yang kondusif juga mendukung proses pembelajaran dan pembinaan karakter santri. Santri hidup dalam lingkungan yang penuh dengan kegiatan keagamaan seperti salat berjamaah, pengajian, hafalan Al-Qur'an, dan pembinaan akhlak. Lingkungan yang religius tersebut menjadi salah satu nilai jual utama pesantren dalam menarik minat masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), place atau tempat dalam strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam aspek promosi, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, spanduk, kegiatan pengajian, serta komunikasi langsung dengan masyarakat. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pesantren, program pendidikan, dan penerimaan santri baru. Penggunaan media sosial menjadi salah satu bentuk adaptasi pesantren terhadap perkembangan teknologi informasi di era digital.

Selain promosi melalui media digital, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung juga memanfaatkan strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi ini dilakukan melalui alumni, wali santri, dan tokoh masyarakat yang memiliki hubungan baik dengan pesantren. Promosi dari mulut ke mulut dinilai lebih efektif karena masyarakat cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman langsung seseorang. Alumni yang berhasil di masyarakat juga menjadi media promosi tidak langsung yang memperkuat citra positif pesantren. Kegiatan sosial dan keagamaan juga dimanfaatkan sebagai media promosi pendidikan. Pesantren aktif mengikuti kegiatan masyarakat seperti pengajian, peringatan hari besar Islam, dan kegiatan dakwah. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat dapat mengenal lebih dekat program dan aktivitas pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung. Strategi promosi yang berbasis hubungan sosial ini sesuai dengan karakteristik pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki fungsi dakwah dan pemberdayaan masyarakat.

Sumber daya manusia juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Pimpinan pesantren, ustaz, dan tenaga pendidik menjadi representasi kualitas lembaga di mata masyarakat. Figur pimpinan pesantren memiliki pengaruh besar dalam membangun citra lembaga karena masyarakat cenderung menilai kualitas pesantren berdasarkan keteladanan dan kemampuan pimpinan dalam membina santri dan masyarakat. Hubungan baik antara pimpinan pesantren dengan masyarakat menciptakan rasa percaya dan meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren.

Selain pimpinan pesantren, kualitas tenaga pendidik juga menjadi perhatian masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Tenaga pendidik yang kompeten, disiplin, dan memiliki kemampuan dalam pembinaan agama menjadi faktor pendukung terciptanya kualitas pendidikan yang baik. Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung berupaya meningkatkan kualitas tenaga pendidik melalui pembinaan dan pengembangan kompetensi agar mampu memberikan pelayanan pendidikan yang maksimal kepada santri.

Dalam aspek proses, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung menerapkan sistem pendidikan berbasis pembinaan karakter dan kedisiplinan. Kegiatan pendidikan dilakukan secara terintegrasi antara pembelajaran formal dan kegiatan keagamaan. Proses pendidikan tidak hanya berlangsung di dalam kelas, tetapi juga melalui kehidupan sehari-hari santri di asrama. Sistem boarding school memungkinkan pengawasan dan pembinaan dilakukan selama 24 jam sehingga proses pembentukan karakter santri dapat berjalan lebih efektif.

Aspek bukti fisik (physical evidence) juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Fasilitas seperti masjid, asrama, ruang belajar, perpustakaan, dan lingkungan pesantren menjadi faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga. Meskipun fasilitas yang dimiliki Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung masih memiliki beberapa keterbatasan, pihak pesantren terus berupaya melakukan pengembangan dan perbaikan sarana prasarana guna meningkatkan kenyamanan belajar santri.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung dilakukan secara menyeluruh melalui peningkatan kualitas pendidikan, penguatan

hubungan sosial dengan masyarakat, dan pemanfaatan media promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di pesantren tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah santri, tetapi juga pada upaya membangun citra positif dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

### **3.2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung**

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam mencapai tujuan pemasaran pendidikan. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pesantren dalam menarik minat masyarakat serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Salah satu faktor pendukung utama adalah kualitas pendidikan agama yang menjadi ciri khas pesantren. Pendidikan agama yang kuat dan pembinaan akhlak yang diterapkan secara intensif menjadi alasan utama masyarakat memilih Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung. Masyarakat masih memiliki kepercayaan tinggi terhadap pesantren sebagai lembaga yang mampu membentuk moral dan karakter anak. Di tengah perkembangan zaman yang penuh tantangan moral, pesantren dianggap mampu memberikan solusi pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga pembentukan kepribadian Islami.

Lingkungan pesantren yang religius dan disiplin juga menjadi faktor pendukung penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Suasana pesantren yang dipenuhi kegiatan keagamaan seperti salat berjamaah, pengajian, hafalan Al-Qur'an, dan pembiasaan ibadah memberikan rasa aman dan nyaman bagi orang tua. Banyak orang tua memilih pesantren karena menginginkan lingkungan pendidikan yang mampu menjaga anak dari pengaruh negatif lingkungan luar. Kondisi tersebut memperkuat citra Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung sebagai lembaga pendidikan Islam yang mampu menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif dan bernilai religius.

Faktor pendukung lainnya adalah peran pimpinan pesantren atau kiai yang memiliki pengaruh besar dalam membangun citra lembaga. Dalam tradisi pesantren, figur kiai tidak hanya berfungsi sebagai pemimpin lembaga, tetapi juga sebagai tokoh agama yang dihormati masyarakat. Keteladanan, kemampuan berdakwah, dan kedekatan pimpinan pesantren dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan pesantren. Hubungan baik antara pimpinan pesantren dan masyarakat menciptakan citra positif yang secara tidak langsung mendukung strategi pemasaran pendidikan.

Dukungan masyarakat sekitar juga menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung. Hubungan harmonis antara pesantren dengan masyarakat menciptakan rasa memiliki terhadap keberadaan pesantren. Masyarakat tidak hanya mendukung kegiatan pendidikan, tetapi juga membantu mempromosikan pesantren kepada calon wali santri. Kegiatan sosial keagamaan yang melibatkan masyarakat menjadi sarana penting dalam mempererat hubungan antara pesantren dan lingkungan sekitar.

Selain itu, keterlibatan alumni menjadi salah satu faktor pendukung yang cukup efektif dalam pemasaran pendidikan. Alumni yang berhasil di masyarakat menjadi bukti nyata kualitas pendidikan pesantren. Banyak calon wali santri mengetahui keberadaan Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung melalui rekomendasi alumni atau keluarga yang pernah belajar di pesantren tersebut. Strategi promosi melalui alumni dinilai lebih efektif karena masyarakat lebih percaya terhadap pengalaman langsung seseorang dibandingkan promosi formal melalui media. Meskipun memiliki berbagai faktor pendukung, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung juga menghadapi beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sarana dan prasarana pendidikan. Fasilitas pendidikan yang belum sepenuhnya memadai menyebabkan pesantren mengalami kesulitan dalam bersaing dengan lembaga pendidikan modern yang memiliki fasilitas lebih lengkap. Beberapa sarana seperti ruang belajar, asrama, media pembelajaran, dan fasilitas penunjang lainnya masih memerlukan pengembangan agar mampu meningkatkan kenyamanan dan kualitas pembelajaran santri.

Keterbatasan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Saat ini banyak masyarakat yang mulai memperhatikan kelengkapan sarana pendidikan seperti laboratorium, teknologi pembelajaran, fasilitas olahraga, dan lingkungan belajar modern. Oleh karena itu, keterbatasan fasilitas menjadi tantangan yang perlu segera diatasi agar Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung tetap mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Faktor penghambat lainnya adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran pendidikan. Di era modern saat ini, media digital memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan promosi lembaga pendidikan. Namun, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung masih belum memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara maksimal. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara profesional dan konsisten sehingga informasi mengenai kegiatan dan program pesantren belum tersebar secara luas kepada masyarakat.

Padahal, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pesantren untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra lembaga secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital merupakan salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan konsumen di era modern. Oleh

karena itu, pesantren perlu meningkatkan kemampuan pengelolaan media digital agar mampu mengikuti perkembangan pola komunikasi masyarakat saat ini.

Persaingan dengan lembaga pendidikan modern juga menjadi tantangan besar dalam strategi pemasaran pendidikan. Banyak sekolah dan pesantren modern menawarkan fasilitas unggulan, kurikulum internasional, dan sistem pembelajaran berbasis teknologi yang menarik minat masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan sehingga pesantren harus mampu menunjukkan keunggulan dan identitasnya agar tetap diminati.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran juga menjadi hambatan tersendiri. Strategi pemasaran di pesantren masih dilakukan secara sederhana dan belum dikelola secara profesional. Pengelola pesantren lebih fokus pada kegiatan pendidikan dan pembinaan santri sehingga pengembangan pemasaran lembaga belum menjadi prioritas utama. Akibatnya, beberapa peluang pemasaran modern belum dimanfaatkan secara optimal.

Faktor ekonomi masyarakat juga menjadi salah satu penghambat dalam peningkatan jumlah santri. Sebagian masyarakat masih memiliki keterbatasan ekonomi sehingga mempertimbangkan biaya pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan. Meskipun Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung telah menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau, kondisi ekonomi masyarakat tetap memengaruhi minat dan kemampuan orang tua dalam menyekolahkan anak di pesantren.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung dipengaruhi oleh kekuatan internal lembaga dan kondisi eksternal masyarakat. Faktor pendukung perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai kekuatan utama pesantren, sedangkan faktor penghambat perlu diatasi melalui inovasi, pengembangan fasilitas, dan peningkatan kualitas pemasaran berbasis teknologi digital agar pesantren mampu berkembang dan bersaing secara berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan telah dilakukan melalui penerapan konsep bauran pemasaran pendidikan yang meliputi produk pendidikan, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan pendidikan, dan bukti fisik. Strategi tersebut diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan pesantren. Produk pendidikan yang ditawarkan berupa pendidikan agama Islam yang dipadukan dengan pendidikan formal serta pembinaan karakter santri menjadi daya tarik utama pesantren. Strategi harga dilakukan melalui penetapan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dan pemberian kebijakan keringanan biaya bagi santri tertentu. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur, kegiatan keagamaan, serta komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan alumni dan masyarakat sekitar. Selain itu, peran pimpinan pesantren dan kualitas tenaga pendidik menjadi faktor penting dalam membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Faktor pendukung strategi pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung meliputi kualitas pendidikan agama, lingkungan pesantren yang religius, dukungan masyarakat, peran aktif pimpinan pesantren, serta keterlibatan alumni dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan pesantren.

Adapun faktor penghambat strategi pemasaran meliputi keterbatasan sarana dan prasarana pendidikan, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi, persaingan dengan lembaga pendidikan modern, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, serta kondisi ekonomi masyarakat. Hambatan-hambatan tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran pendidikan dapat berjalan lebih efektif dan mampu meningkatkan daya saing pesantren. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara terencana, berbasis nilai-nilai Islam, dan disertai peningkatan kualitas pelayanan pendidikan dapat meningkatkan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Sabilillah Kayuagung perlu terus mengembangkan inovasi pemasaran, memperkuat promosi digital, meningkatkan fasilitas pendidikan, serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di tengah perkembangan dunia pendidikan modern.

#### Reference

- Agung, M. R. (2019). *Strategi Marketing Ideologi Islam Transnasional*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Dhofier, Z. (2011). *Tradisi Pesantren*. Jakarta: LP3ES.
- Hasanah, D. U., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8, 72–81.

- Hafid, A. N., & Purnomo, M. S. (2024). Revolusi Branding Lembaga Pendidikan Melalui Optimalisasi Marketing Mix Di Era Digital. *Azka: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, 19(2), 97–110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Muhaimin. (2009). *Rekonstruksi Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nata, A. (2012). *Kapita Selekta Pendidikan Islam*. Jakarta: LP3ES.
- Nurhasana, S. (2023). The Implementation of Marketing Mix as a Marketing Strategy for Pesantren-Based Educational Services. *Journal of Sharia Economics*.
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Rizal, S., Yakin, N., & Subki. (2023). Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren dalam Menciptakan Branding SMP Islam Terpadu Jihadul Muslimin NW Batu Pengilik. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8, 672–680.
- Sari, D. P., Fuadi, A., & Al Qadri, M. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Darul Ulum Khulafaur Rosyidin Desa Baja Kuning. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 170–185.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisno, O. (1985). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive: Innovative Education Journal*, 3(2), 152–163.
- Wungkul, C. I. (2016). *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Modern*. Jawa Barat: Goresan Pena.