

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM PENERIMAAN SANTRI BARU
DI PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN
MANDIRANCAN KUNINGAN JAWA BARAT**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun oleh:

M. Rizky Aditya Prayoga
NIM: 21104090014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rizky Aditya Prayoga
NIM : 21104090014
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENERIMAAN SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN MANDIRANCAN KUNINGAN JAWA BARAT”** adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 Juni 2025

Yang Menyatakan,



METERA
TEMPEL
R/C61AMX362190285

M. Rizky Aditya Prayoga
NIM. 21104090014

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan arahan dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhamad Rizky Aditya Prayoga
NIM : 21104090014
Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN DALAM PENERIMAAN SANTRI
BARU DI PONDOK PESANTREN
PEMBANGUNAN MANDIRANCAN
KUNINGAN JAWA BARAT**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2025

Pembimbing Skripsi,



Muhammad Qowim, M. Ag.
NIP. 19790819 200604 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1927/Un.02/DT/PP.(0).9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENERIMAAN
SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN MANDIRANCAN
KUNINGAN JAWA BARAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. RIZKY ADITYA PRAYOGA
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090014
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 687851fe7bbe5



Penguji I
Miltahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 6877029947023



Penguji II
Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si
SIGNED

Valid ID: 688816A9e011



Yogyakarta, 20 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 687852f51bd8a

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

(Q.S. An-Nisa : 29)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ “Surah An-Nisa ayat 29,” NU Online, diakses 2 Juli 2025, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat” ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan dan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, beserta seluruh staf administrasi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu memberikan pelayanan dan arahan dengan optimal.
4. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku Dosen Penasihat Akademik, dan Bapak Muhammad Qowim, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah

meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kabupaten Kuningan dan seluruh elemen yang bersedia menjadi subjek penelitian pada skripsi ini, khususnya kepada Ustadz Ma'danil Iman, M.Pd. selaku Pimpinan Pondok Pesantren yang telah memberikan izin penelitian dan segala bentuk dukungan lainnya.
6. Kedua orang tua, Bapak Wardi dan Ibu Nurmalia, yang tidak pernah luput untuk selalu mendoakan dan menjadi motivasi terbaik bagi penulis. Tak lupa kakak dan adik, Dadan Fitria Wardani dan Ajeng Ayu Nilam Anjani, segenap keluarga, serta perempuan terbaik, Diwiacita Azzahra yang senantiasa menjadi penyemangat dalam perjalanan akademis penulis.
7. Teman-teman seperjuangan (El-Naqeeb), terkhusus Amazing Class, Bang Adji dan Om Faqih, IKAPN-DIY & Jateng, Inomi Squad dan penghuni Kontrakan Patrick, rekan organisasi, mas/mbak KKN 315, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu dan menjadi bagian dari perjalanan penulis di tanah istimewa. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan sebaik-baiknya balasan. Aamiin.

Yogyakarta, 14 Juni 2025

Penulis,



M. Rizky Aditya Pravoga

NIM. 21104090014

ABSTRAK

Muhamad Rizky Aditya Prayoga, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2025.

Latar belakang penelitian dilandasi oleh pentingnya peran strategi pemasaran dalam menjaga keberlangsungan pesantren di tengah kompetisi yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan mengalami penurunan jumlah pendaftar baru dalam beberapa tahun terakhir, yang mendorong pihak pengelola untuk menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sebagai upaya meningkatkan jumlah santri sekaligus memperkuat eksistensi dan citra lembaga di mata masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran dalam proses penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Kuningan, Jawa Barat. Secara khusus, penelitian ini berusaha mengidentifikasi tujuan, komponen, capaian, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran pendidikan Islam serta menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi bagi pengelola pesantren dan lembaga pendidikan sejenis.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria 3M, yaitu mengetahui, memahami, dan mengalami langsung tema yang diteliti. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan menurut Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan validitas temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan mencakup tujuh komponen (7P), yaitu produk berupa kurikulum integratif, penetapan harga yang fleksibel, lokasi strategis, promosi dengan memadukan media tradisional dan digital, SDM yang profesional, proses pelayanan yang tertata rapi, dan bukti fisik berupa fasilitas memadai dan pencapaian alumni. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini antara lain kekuatan kurikulum, kompetensi tenaga pendidik, dan dukungan komunitas. Sementara itu, faktor penghambat mencakup persaingan ketat antar pesantren, dan maraknya isu negatif tentang pesantren di media. Meskipun capaian strategi ini belum optimal, terdapat indikasi peningkatan jumlah pendaftar baru sebagai hasil awal yang positif. Pesantren disarankan untuk terus memperkuat komunikasi strategis, membangun narasi positif, dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal guna menjawab tantangan yang ada.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Penerimaan Santri Baru, Pondok Pesantren, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Muhamad Rizky Aditya Prayoga. *The Implementation of Marketing Mix Strategy in the Admission of New Students at Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan West Java. Undergraduate Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University, 2025.*

The background of this research is based on the crucial role of marketing strategies in maintaining the sustainability of Islamic boarding schools (pesantren) amid the increasingly intense competition among educational institutions. Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan has experienced a decline in the number of new student applicants in recent years, prompting the management to adopt a 7P marketing mix strategy as an effort to increase student enrollment while strengthening the institution's existence and public image.

This study aims to examine the implementation of the marketing mix strategy in the process of admitting new students at Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Kuningan, West Java. Specifically, the research seeks to identify the objectives, components, achievements, as well as the supporting and inhibiting factors in the implementation of the strategy. The findings of this research are expected to provide theoretical contributions to the development of literature on Islamic education marketing and serve as a reference for evaluation and strategic development for pesantren managers and similar educational institutions.

The research method employed is a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Research subjects were determined based on the 3M criteria, namely knowing, understanding, and directly experiencing the research theme. Data analysis was carried out through three stages as proposed by Miles, Huberman, and Saldana: data condensation, data display, and conclusion drawing. The validity of the findings was tested using source and technique triangulation.

The results show that the marketing mix strategy implemented consists of seven components (7P): the product in the form of an integrative curriculum, flexible pricing, a strategic location, promotion combining traditional and digital media, professional human resources, well-organized service processes, and physical evidence such as adequate facilities and alumni achievements. Supporting factors for the success of this strategy include the strength of the curriculum, the competence of teaching staff, and community support. Meanwhile, inhibiting factors involve intense competition among Islamic boarding schools and the prevalence of negative issues about pesantren in the media. Although the implementation of the strategy has not yet been fully optimal, there are indications of an increase in new student enrollment as an initial positive outcome. It is recommended that the pesantren continue to strengthen strategic communication, build positive narratives, and maximize the use of digital technology to address the existing challenges.

Keywords: *Islamic Boarding School, Marketing Mix, Marketing Strategy, Student Admission.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi Bauran Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran.....	14
3. Penerimaan Santri Baru.....	25
4. Pondok Pesantren	30
F. Metode Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Tempat dan Waktu Penelitian	38

3. Subjek Penelitian.....	38
4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
5. Teknik Analisis Data.....	45
6. Teknik Keabsahan Data	48
G. Sistematika Pembahasan	50
BAB II	53
GAMBARAN UMUM	53
PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN MANDIRANCAN.....	53
A. Profil Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan	53
B. Visi, Misi, Tujuan, Motto, dan Panca Jiwa Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan	56
C. Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan ..	60
D. Keadaan Asatidz dan Santri	62
E. Pola Umum Pembelajaran.....	65
BAB III.....	68
PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN.....	68
DALAM PENERIMAAN SANTRI BARU.....	68
PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN MANDIRANCAN.....	68
A. Tujuan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan.....	68
B. Komponen-komponen Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan	73
C. Capaian Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru	115
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru	122
BAB IV	132
PENUTUP.....	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran.....	134
C. Kata Penutup	136

DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Subjek Penelitian	39
Tabel 1. 2 Detail Pelaksanaan Wawancara	42
Tabel 2. 1 Data Asatidz Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan	63
Tabel 2. 2 Data Santri Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan	65
Tabel 3. 1 Data Perkembangan Santri Pondok Pesantren Pembangunan	70
Tabel 3. 2 Data Alumni	112
Tabel 3. 3 Daftar Perguruan Tinggi Penerima Lulusan	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Visi dan Misi	57
Gambar 3. 1 Rincian Biaya Pendidikan	82
Gambar 3. 2 Peta Lokasi	88
Gambar 3. 3 Media Sosial (Instagram) Alumni	93
Gambar 3. 4 Kegiatan Sosialisasi PSB	94
Gambar 3. 5 Brosur dan Spanduk PSB 2025	95
Gambar 3. 6 Seminar Fiqih Wanita	100
Gambar 3. 7 Proses Registrasi dan Formulir Pendaftaran	104
Gambar 3. 8 Proses Seleksi (Tes Tulis)	105
Gambar 3. 9 Pagelaran Seni Panggung Gembira	107



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	143
Lampiran 2: Transkrip Wawancara.....	154
Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian.....	168
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	170
Lampiran 5: Surat Keterangan Izin Penelitian	172
Lampiran 6: Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi	173
Lampiran 7: Bukti Seminar Proposal	174
Lampiran 8: Kartu Bimbingan Skripsi	175
Lampiran 9: Surat Keterangan Plagiasi.....	176
Lampiran 10: Sertifikat PBAK.....	177
Lampiran 11: Sertifikat ICT.....	177
Lampiran 12: Sertifikat TOEC.....	178
Lampiran 13: Sertifikat IKLA.....	179
Lampiran 14: Sertifikat PKTQ.....	180
Lampiran 15: Sertifikat KKN	181
Lampiran 16: Sertifikat PLP	182
Lampiran 17: Sertifikat User Education	183
Lampiran 18: Curriculum Vitae	184

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bahwa akses terhadap pendidikan berkualitas merupakan faktor utama dalam peningkatan taraf hidup.² Pada konteks ini, pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam turut berperan penting dalam memperluas akses pendidikan, terlebih pesantren yang berada di wilayah pedesaan. Oleh karenanya, sistem pendidikan di pesantren perlu dirancang secara adaptif agar tetap relevan dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern.

Seiring perkembangan zaman, paradigma masyarakat terhadap pendidikan mengalami perubahan signifikan. Pesantren yang semula berfokus pada pendidikan agama kini mulai mengadopsi sistem pendidikan berbasis modern dengan memasukkan kurikulum keterampilan dan pendidikan formal.³ Langkah ini menunjukkan komitmen pesantren dalam menyiapkan santri yang tidak hanya unggul secara spiritual, tetapi juga kompeten dalam menghadapi dunia kerja dan kehidupan sosial. Namun

² Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, "Mendikbud: Target kita bukan sekadar pemerataan akses, tetapi akses yang berkualitas," Jakarta, 2017, <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/08/mendikbud-target-kita-bukan-sekadar-pemerataan-akses-tetapi-akses-yang-berkualitas>.

³ Saripuddin Daulay dan Rasyid Anwar Dalimunthe, "MODERNISASI PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA (Komparasi Pengalaman Organisasi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama)," *Fitrah: Journal of Islamic Education* 2, no. 2 (2021): 125–40, <http://jurnal.staisumatera-medan.ac.id/fitrah>.

demikian, hal yang justru menjadi tantangan utama bagi pesantren adalah bagaimana mereka mempertahankan eksistensinya di tengah arus persaingan lembaga pendidikan lain, baik formal maupun non-formal. Jika suatu pesantren tidak dapat memenuhi kebutuhan calon santrinya, maka eksistensi dari lembaga tersebut akan terancam.⁴

Pada awalnya, konsep pemasaran hanya diterapkan dalam dunia bisnis. Namun, saat ini, strategi pemasaran juga mulai diadopsi oleh lembaga pendidikan, termasuk pesantren. Penerapan strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan minat calon peserta didik serta kepuasan masyarakat dan orang tua.⁵ Bahkan, pesantren yang berlokasi di pedesaan pun kini mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, strategi pemasaran yang baik dan terstruktur menjadi aspek krusial untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan Islam.

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi layanan pendidikan kepada masyarakat.⁶ Penerapan strategi pemasaran

⁴ Syafaruddin, Asrul, dan Mesiono, *INOVASI PENDIDIKAN (Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidikan)*, ed. oleh Chandra Wijaya dan Usiono (Medan: PERDANA PUBLISHING, 2012).

⁵ Sigit Hananto dan Nurul Hidayat Murtafiah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah," *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2022): 183–200.

⁶ Rizky Pangestika, Amilda, dan Mardiah Astuti, "Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2024): 98–111, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>.

yang tepat tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Semakin banyak peserta didik yang bergabung, semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.⁷

Secara umum, pemasaran dalam pendidikan bertujuan untuk memperkenalkan layanan pendidikan yang tersedia, membedakan lembaga dengan pesaing, meningkatkan minat masyarakat, serta menjaga eksistensi lembaga di tengah persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. McCarthy menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Lokasi), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).⁸ Dalam dunia pendidikan, produk yang ditawarkan mesti sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya pendidikan terjangkau, lokasi strategis, dan promosi hendaknya dilakukan secara efektif. Selain itu, dalam organisasi berbasis jasa seperti lembaga pendidikan, bauran pemasaran juga mencakup tiga elemen tambahan, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Ketiga elemen ini berperan penting dalam membangun citra dan kredibilitas lembaga pendidikan.⁹

⁷ Eldi Kustian, Omon Abdurakhman, dan Willis Firmansyah, "Marketing Strategy of Education Services in Increasing The Quantity of Students," *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.

⁸ E J McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin Series in Marketing (R. D. Irwin, 1968), <https://books.google.co.id/books?id=ghQUAQAAMAAJ>.

⁹ Azzahra Ismail Putri, "Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan merupakan salah satu pesantren di Kabupaten Kuningan yang berhasil memadukan sistem pendidikan salafiyah dan model pendidikan modern dengan tambahan kurikulum formal Kementerian Agama. Keberhasilannya tersebut menjadikan pesantren ini cukup diminati oleh masyarakat setempat, sebagaimana terlihat dari jumlah santri yang mencapai 179 orang pada tahun 2019.¹⁰ Namun, berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui wawancara dengan Ustadz Ma'danil Iman, M.Pd., selaku Pimpinan Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, didapati temuan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pendaftar baru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini memunculkan tantangan tersendiri bagi keberlangsungan dan reputasi pesantren. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, pihak pesantren mulai merancang dan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik kembali minat calon santri dan memperkuat citra lembaga.

Penerapan strategi pemasaran meliputi promosi secara verbal dan non-verbal, kerja sama dengan wali santri dalam membangun citra positif pesantren, serta penguatan program-program unggulan seperti tahfiz al-Qur'an, penguasaan literatur kitab kuning, dan keterampilan berbahasa asing. Selain itu, pesantren juga mengoptimalkan layanan konsultasi pendidikan kepada calon santri dan orang tua guna memberikan pemahaman

¹⁰ Agung Sasongko, "Pesantren Pembangunan Sukses Padukan Metode Salaf dan Modern," *Republika*, 2019, <https://khazanah.republika.co.id/berita/pwjovd313/pesantren-pembangunan-sukses-padukan-metode-salaf-dan-modern>.

lebih mendalam mengenai kurikulum dan fasilitas yang tersedia.¹¹ Melalui strategi ini, pesantren berupaya meningkatkan kembali daya tariknya agar jumlah pendaftar mengalami peningkatan di setiap tahun. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan oleh Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dalam konteks penerimaan santri baru. Oleh karenanya, penelitian ini mengangkat judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa tujuan penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat?
2. Apa saja komponen penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat?
3. Bagaimana capaian penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat?

¹¹ Hasil Wawancara Pra-Penelitian dengan Ustadz Ma’danil Iman (Pimpinan Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan), pada Selasa, 21 Januari 2025.

4. Apa faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui tujuan penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.
- b. Untuk mengetahui komponen-komponen penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.
- c. Untuk mengetahui capaian penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.
- d. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di lembaga pendidikan pesantren.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori strategi bauran pemasaran di lembaga pendidikan Islam, khususnya dalam konteks penerimaan santri baru, serta memperkaya literatur terkait implementasi strategi pemasaran di lingkungan pesantren.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi peneliti dan pembaca mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan pesantren, khususnya Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan.
- 2) Memberikan wawasan praktis bagi panitia penerimaan santri baru dan pengurus Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat terkait strategi bauran pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon santri.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluatif bagi pengurus Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dalam meninjau kembali strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, serta memberikan rekomendasi peningkatan strategi tersebut.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan fokus kajian antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya agar dapat mempertegas aspek kebaruan (*novelty*) penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa antara lain:

Pertama, penelitian oleh Azzahra Ismail Putri berjudul “Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur” (2022), sebagai skripsi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik peserta didik baru.¹² Meskipun sama-sama membahas bauran pemasaran di lingkungan pesantren, penelitian Azzahra lebih menekankan pada peningkatan minat peserta didik, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran untuk proses penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Kuningan, Jawa Barat.

Kedua, penelitian oleh Azizah Nurul Fadlilah berjudul “Strategi *Marketing Mix* Revolutif Kontinu sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi COVID-19” (2021) dalam

¹² Putri, “Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur.”

tesisnya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi efektif dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga PAUD selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori *marketing mix* digunakan sebagai alat analisis untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan jumlah peserta didik¹³ Perbedaannya terletak pada objek kajian; penelitian Azizah berfokus pada lembaga PAUD selama pandemi, sedangkan penelitian ini mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran dalam konteks penerimaan santri baru di lembaga pesantren.

Ketiga, studi oleh Rizky Pangestika, Amilda, dan Mardiah Astuti berjudul “Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru” (2024) yang diterbitkan dalam *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah peserta didik di SMK Negeri 3 Palembang akibat pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di SMK Negeri 3 Palembang dilakukan melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi.¹⁴ Fokus penelitian Rizky dkk. adalah implementasi strategi pemasaran secara

¹³ Azizah Nurul Fadlilah, “Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul),” *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2021.

¹⁴ Pangestika, Amilda, dan Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.”

umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di pondok pesantren.

Keempat, penelitian oleh Awalul Inayati dan Dian Pratiwi berjudul “*Marketing Mix* Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo” (2023) yang diterbitkan dalam *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan *marketing mix* sebagai strategi peningkatan jumlah peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran untuk peningkatan jumlah peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Kuningan, Jawa Barat.

Kelima, penelitian oleh Devin Cumbuan Putri dkk. berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru” (2024) yang diterbitkan dalam *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan yang efektif di MIN 1 Pringsewu guna meningkatkan minat pendaftaran siswa baru. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen untuk menciptakan

¹⁵ Dian Pratiwi dan Awalul Inayati, “Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo,” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 43–58, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.

kondisi pemasaran yang efektif.¹⁶ Penelitian Devin dkk. berfokus pada efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat calon peserta didik MIN 1 Pringsewu, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Kuningan, Jawa Barat.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada implementasi strategi bauran pemasaran dalam proses penerimaan santri baru di lembaga pesantren, dengan menitikberatkan pada tujuan, komponen-komponen, capaian, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi. Alhasil, penelitian diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik mengenai pemasaran jasa pendidikan sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pengelola pondok pesantren dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Bauran Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi dapat diartikan dalam berbagai pengertian, bergantung pada perspektif peneliti dan aspek fenomena yang menjadi fokus perhatian mereka. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai perencanaan yang sistematis dalam mencapai suatu sasaran.¹⁷ Sejalan dengan itu,

¹⁶ Devin Cumbuan Putri, Rahayu Wilujeng Ajeng, dan Septuri, "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 01 (2024): 1–9, <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v14i1.22414>.

¹⁷ <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses 8 Oktober 2024.

Ansoff (1984), yang dikutip dalam Mundir, mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision-making rules for the guidance of organizational behavior*”, atau seperangkat aturan pengambilan keputusan untuk mengarahkan perilaku organisasi. Jika dikaitkan dengan pemasaran, strategi berarti keputusan terkait penggunaan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan guna mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁸

Strategi juga dipandang sebagai rencana komprehensif yang mengintegrasikan sumber daya dan kapabilitas untuk memenangkan persaingan dalam jangka panjang. Chandler (2005), sebagaimana dikutip oleh Yulianti, menekankan bahwa strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang, langkah-langkah tindakan, serta pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Menurut Agus Rahayu dalam Habibi (2023), strategi dapat dibedakan memiliki dua model, yaitu: a) *Model-Based Strategy*, ialah strategi yang berfokus pada kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal sebagai input utama dalam perencanaan strategi. Dalam hal ini, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal daripada sumber daya internal. b) *Resource-Based Strategy*, yakni strategi yang menitikberatkan pada

¹⁸ Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 27–40.

¹⁹ Devi Yulianti, *Buku Ajar Manajemen Strategi Sektor Publik* (Bandarlampung: Pusaka Media, 2018).

pemanfaatan sumber daya internal sebagai komponen utama dalam menentukan strategi. Pendekatan ini berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan aset internal organisasi untuk mencapai tujuan.²⁰

Berdasarkan penjelasan dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana komprehensif yang mengintegrasikan sumber daya internal dan eksternal secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.

b. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Wheelen dan Hunger (2003), sebagaimana dikutip oleh Priatin dan Humairoh, menjelaskan bahwa manajemen strategi mencakup pemindaian lingkungan, perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi.²¹ Sondang P. Siagian dalam Khatami dan Arifin, menambahkan bahwa manajemen strategi merupakan formulasi dan implementasi rencana kegiatan yang berdampak besar terhadap organisasi secara keseluruhan.²²

Istilah “manajemen” sendiri berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengatur, mengelola, dan mengurus. Secara substansial,

²⁰ Raudhatun Habibi, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masuk di MTSN 1 Aceh Barat Daya” (2023).

²¹ Dina Okta Egi Priatin dan Humairoh, “Kupas Tuntas Teori Wheelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif,” *Jurnal Manajemen Strategis* 1, no. 1 (2023): 17–25, <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/mantra/article/download/91/101/277>.

²² M Khatami dan Z Arifin, “Manajemen Strategik Pada Lembaga Pendidikan Islam,” *Proceedings of International Conference on Islamic Studies “Islam & Sustainable Development,”* 2021, 218–25, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/icis/article/viewFile/12670/6603>.

konsep manajemen berkaitan dengan berbagai aktivitas pengelolaan yang menimbulkan pertanyaan seperti apa yang dikelola, untuk tujuan apa, bagaimana cara mengelolanya, dan siapa yang bertanggung jawab sebagai pengelola.²³ Menurut James A. F. Stoner (2006), sebagaimana dikutip dalam Firmansyah dan Mahardika, manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁴ Oleh karena itu, manajemen yang efektif diperlukan untuk mengoptimalkan sumber daya dan memastikan pencapaian tujuan organisasi.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhitungkan agar strategi pemasaran dapat diterapkan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁵ Dalam dunia pemasaran pendidikan, penerapan bauran pemasaran menjadi suatu kebutuhan penting, karena perannya

²³ Muwafiqotul Muna, "Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Penerimaan Santri Baru di Pondok Bustanul Ulum Mlokorejo," *Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (2022), <https://ftik.iain-tulungagung.ac.id>.

²⁴ M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen* (DEEPUBLISH, 2018).

²⁵ Putri, "Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur."

sebagai elemen utama dalam menciptakan program pemasaran yang efektif di suatu organisasi.

Menurut Kotler & Fox (1985), yang dikutip dalam Wahab, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan aktivitas yang dikendalikan oleh organisasi pendidikan untuk berkomunikasi dengan peserta didik dan orang tua.²⁶ Sementara itu, Sadono Sukirno dkk., sebagaimana dikutip oleh Fauziah, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, yang disusun untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menentukan harga, menyalurkan serta mempromosikannya.²⁷

Sumarni dan Soeprihanto menyebutkan dalam penelitian Putri, bahwa bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel atau aktivitas yang menjadi inti dalam sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁸ Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau lembaga untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Setiap lembaga yang menawarkan produk serupa dengan lembaga lain tetap harus menentukan target pasar yang berbeda dan

²⁶ Abdul Fattah Wahab, Amrozi Khamidi, dan Dewie Trie Wijayati Wardoyo, "Marketing Mix Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2022): 125–34, <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>.

²⁷ Afifah Nur Fauziah, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu di TK Permata Hati Kids School" (2023).

²⁸ Putri, "Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur."

menyusun strategi bauran pemasaran yang khas agar dapat bersaing secara efektif.

b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968. Ia mengemukakan empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi), yang dikenal sebagai konsep 4P. Model ini menjadi sistem klasifikasi yang sering digunakan dalam strategi pemasaran dan terus berkembang seiring waktu. Kemudian, pada tahun 1981, sebagaimana yang dikutip dalam karya Fadilah, Boom dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga konsep ini berkembang menjadi 7P.²⁹ Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Dalam konteks pendidikan, produk yang ditawarkan berupa jasa pendidikan yang mencakup reputasi, prospek, serta berbagai

²⁹ Fadlilah, “Strategi *Marketing Mix* Revolutif Kontinu sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul).”

program unggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.³⁰

Lembaga pendidikan yang unggul adalah yang mampu memberikan mutu pendidikan berkualitas serta prospek yang menjanjikan bagi siswa.

Produk pendidikan dapat dikategorikan dalam lima tingkatan:

- a) Manfaat Inti (*Core Benefit*), yakni manfaat utama yang diharapkan konsumen dari layanan pendidikan.
- b) Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu pengetahuan dan keterampilan dasar yang menjadi ciri khas institusi pendidikan.
- c) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), ialah fasilitas dan atribut yang mendukung layanan pendidikan, seperti kurikulum, tenaga pendidik, dan silabus.
- d) Produk Tambahan (*Augmented Product*), yaitu fitur tambahan yang membedakan lembaga dari pesaing, seperti kemampuan bahasa asing dan keterampilan teknologi.
- e) Produk Potensial (*Potential Product*), yakni pengembangan dan inovasi yang dapat meningkatkan nilai layanan pendidikan di masa mendatang.³¹

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011).

³¹ Eka Wahyu Rachmawati, "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas" (2022).

Dengan demikian, produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas sekolah, kurikulum, metode pembelajaran, serta keberhasilan lulusan dalam dunia kerja maupun pendidikan lanjutan.

2) Harga (*Price*)

Harga dalam konteks penelitian ini merujuk pada biaya yang dikenakan kepada peserta didik untuk memperoleh layanan pendidikan, seperti biaya SPP, uang pendaftaran, dan biaya tambahan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebagaimana dikutip oleh Maghfiroh dan Rakhmawati dalam karyanya, harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan.³²

Harga memiliki korelasi langsung dengan kualitas produk. Kotler menyebutkan bahwa penetapan harga dalam sektor pendidikan harus mempertimbangkan beberapa faktor utama, yaitu:

- a) Daya beli masyarakat, yakni kemampuan finansial calon peserta didik atau orang tua dalam membayar biaya pendidikan.

³² Fadilah Lailatul Maghfiroh dan Dwi Yuli Rakhmawati, "The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)," *Jurnal Pendidikan IPS* 14, no. 2 (2024): 271–83, <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>.

- b) Kualitas layanan yang ditawarkan, seperti mutu pendidikan, fasilitas, dan layanan pendukung yang disediakan oleh lembaga pendidikan.
- c) Strategi pemasaran atau pendekatan promosi dan distribusi yang digunakan untuk menarik serta mempertahankan peserta didik.

Beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam strategi harga pendidikan adalah “*Skimming Price*”, di mana biaya pendidikan ditetapkan lebih tinggi untuk merefleksikan mutu yang unggul, serta “*Penetration Pricing*”, di mana harga dibuat lebih terjangkau guna menarik lebih banyak calon peserta didik.³³

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya tarik suatu lembaga pendidikan. Tjiptono (2002), sebagaimana dikutip dalam karya Nadhifah, menguraikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi, meliputi:

- a) Aksesibilitas, artinya lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh transportasi umum;
- b) Visibilitas, lokasi mudah terlihat oleh calon konsumen;

³³ Yoyon Bahtiar Irianto, “Pemasaran Pendidikan,” in *Modul 5: PEMASARAN PENDIDIKAN*, 2012, 201–45.

- c) Lalu lintas (*traffic*), tidak berada di area yang terlalu padat atau sulit diakses;
- d) Fasilitas parkir memadai untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
- e) Potensi ekspansi, yakni memiliki lahan yang cukup untuk pengembangan di masa depan;
- f) Lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan akademik dan non-akademik;
- g) Kompetisi, mempertimbangkan keberadaan pesaing di sekitar lokasi; dan
- h) Regulasi pemerintah, atau memenuhi persyaratan hukum yang berlaku.³⁴

Lokasi yang strategis akan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan dan memudahkan akses bagi calon peserta didik.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai suatu produk atau jasa. Dalam dunia pendidikan, promosi bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan lembaga kepada calon peserta didik dan orang tua. Bentuk promosi dalam pendidikan meliputi:

³⁴ Hanna Nadhifah, "Pengaruh Bauran Lokasi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MAN 4 Jakarta" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

- a) Penjualan Personal (*Personal Selling*), berupa interaksi langsung oleh staf atau alumni untuk memperkenalkan pesantren.
- b) Periklanan (*Advertising*), atau penyebaran informasi melalui media cetak, elektronik, dan digital.
- c) *Public Relations*, yakni membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial.
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu program diskon atau beasiswa untuk menarik calon santri.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), ialah pendekatan interaktif melalui media sosial atau email kepada calon peserta didik.³⁵

Promosi dalam konteks ini juga mencakup besaran anggaran serta jenis kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Lembaga pendidikan perlu menentukan strategi promosi yang paling sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Mengingat setiap produk memiliki segmen pasar yang berbeda, pendekatan promosi yang diterapkan juga harus disesuaikan. Selain itu, kegiatan promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan ketersediaan anggaran agar efektif dan efisien bagi lembaga tersebut.³⁶

³⁵ Putri.

³⁶ Sinta Afriona, "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Husnul Amal Kotabumi Lampung Utara dalam Meningkatkan Jumlah Santri," *UIN Raden Intan Lampung* (2022).

5) Orang (*People*)

People merujuk pada individu yang berperan dalam penyampaian layanan, seperti tenaga pendidik, staf administrasi, dan siswa. Mutu sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Payne (1993), sebagaimana yang dikutip Suradi, mengelompokkan SDM dalam jasa pendidikan menjadi:

- a) Penghubung (*Contractor*), yaitu tenaga pendidik yang berinteraksi langsung dengan peserta didik.
- b) Pemodifikasi (*Modifier*), ialah staf yang bertanggung jawab dalam manajemen pemasaran internal, atau dalam hal ini ialah panitia penerimaan santri baru (PPSB).
- c) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yakni pemimpin lembaga yang memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan.³⁷

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang dapat memperkuat citra layanan pendidikan, seperti infrastruktur dan fasilitas yang tersedia. Ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, khususnya di pondok pesantren, menjadi faktor utama dalam meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan.

³⁷ Suradi, "Strategi Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa," 2013.

Kaitannya dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), bukti fisik dikategorikan ke dalam dua jenis. Pertama, aspek fisik berupa desain bangunan dan tata letak lokasi, seperti ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, serta fasilitas olahraga. Kedua, bukti pendukung, yaitu elemen tambahan yang tidak memiliki peran signifikan jika berdiri sendiri, seperti data alumni, catatan prestasi siswa, dan dokumen akademik lainnya.³⁸

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan tahapan atau mekanisme dalam serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan jasa dari penyedia kepada penerima.³⁹ Dalam penerimaan santri baru (PSB), proses mencakup seluruh tahapan yang harus dilalui calon santri, mulai dari pendaftaran, seleksi, hingga keputusan penerimaan. Setiap langkah dalam proses ini harus dirancang secara sistematis dan efisien agar memberikan pengalaman yang baik bagi calon santri dan orang tua serta meningkatkan daya tarik pondok pesantren.

Proses, dalam konteks pendidikan pesantren, juga mencakup kegiatan belajar-mengajar. Kualitas interaksi antara *asatidz* dan santri, efektivitas metode pembelajaran, serta

³⁸ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 1st ed. (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019).

³⁹ Erika Christine Panggabean, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," 2021.

fasilitas pendukung akan memengaruhi citra pondok pesantren di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam aspek proses tidak hanya berfokus pada tahapan penerimaan santri, tetapi juga mencakup bagaimana pengalaman mereka selama bersekolah di pondok pesantren. Proses yang terorganisir dengan baik akan berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran pondok pesantren dan meningkatkan daya saing dalam menarik calon santri baru.

c. Tujuan Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran bertujuan untuk memastikan setiap elemen pemasaran dapat berfungsi secara sinergis guna mencapai target sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari penerapan bauran pemasaran meliputi pemenuhan kebutuhan konsumen, peningkatan daya saing, optimalisasi sumber daya, serta peningkatan profitabilitas.⁴⁰ Berikut penjelasannya:

1) Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Melalui penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi, instansi dapat lebih efektif dalam menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen.

⁴⁰ nadhifaldenaf@student.telkomuniversity.ac.id, "Marketing Mix: Pengertian dan Strategi Penerapan pada Bisnis," Telkom University, 2024, <https://bms.telkomuniversity.ac.id/pengertian-marketing-mix-strategi-contoh-dan-penerapan/>.

2) Meningkatkan Daya Saing

Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) memungkinkan perusahaan untuk tampil lebih menonjol di pasar melalui penawaran nilai yang berbeda dan menarik bagi pelanggan.

3) Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Dengan pendekatan pemasaran yang terstruktur, instansi dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya untuk memperoleh hasil yang optimal.

4) Mendorong Penjualan dan Profitabilitas

Penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan laba instansi melalui peningkatan jumlah pelanggan serta pembelian ulang.

3. Penerimaan Santri Baru

a. Prinsip dan Regulasi dalam Penerimaan Santri Baru

Penerimaan santri baru merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren. Proses ini tidak hanya sekadar aktivitas administratif, melainkan bagian integral dari sistem manajemen pendidikan yang menentukan kualitas input peserta didik. Sebagai gerbang utama pembentukan karakter santri, penerimaan dilakukan melalui serangkaian tahapan yang bertujuan untuk menyeleksi calon peserta didik agar sejalan dengan visi, misi, serta nilai-nilai khas pesantren. Menurut Saadah dkk (2023), sebagaimana dikutip oleh Aan dkk., penerimaan santri

baru (PSB) adalah salah satu mekanisme pelaksanaan pendidikan yang dilakukan menjelang tahun ajaran baru, di mana satuan pendidikan menentukan dan memilih calon santri sebagai peserta didik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.⁴¹ Proses ini dapat dilaksanakan secara manual maupun berbasis digital, mengikuti perkembangan teknologi dan sistem informasi yang digunakan oleh lembaga.

Pesantren, dalam proses pelaksanaan penerimaan juga harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar yang menjamin bahwa seluruh calon peserta didik memiliki kesempatan yang adil untuk mengakses pendidikan tanpa adanya diskriminasi. Berdasarkan regulasi pendidikan nasional, proses penerimaan peserta didik baru mesti dilandaskan pada seperangkat aturan yang dapat berbentuk peraturan menteri, peraturan daerah, maupun pedoman internal lembaga.⁴² Regulasi tersebut bertujuan sebagai pedoman sekaligus pengawal agar pelaksanaan penerimaan berlangsung secara adil, transparan, dan akuntabel. Pelaksanaan penerimaan peserta didik, termasuk di lingkungan pesantren, perlu menjunjung tinggi sejumlah azas (prinsip) penting, yaitu:

⁴¹ Aan Budiyono et al., “MANAJEMEN PENERIMAAN SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DARUL ITTIHAD KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU TAHUN 2024,” *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2025): 294–303.

⁴² Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan,” (Jakarta: Kemendikbud, 2021).

- 1) Objektif, artinya setiap calon peserta didik, baik santri baru maupun pindahan harus memenuhi kriteria dan ketentuan yang telah ditetapkan tanpa intervensi pribadi atau kelompok tertentu.
- 2) Transparan, artinya proses penerimaan harus terbuka dan dapat diakses informasinya oleh publik, termasuk orang tua calon santri, guna mencegah praktik penyimpangan.
- 3) Akuntabel, artinya seluruh tahapan penerimaan, mulai dari seleksi hingga pengumuman hasil harus dapat dipertanggungjawabkan secara prosedural dan substantif.
- 4) Non-diskriminatif, artinya proses seleksi harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua calon peserta didik tanpa membedakan suku, ras, atau latar belakang sosial ekonomi.
- 5) Kompetitif, artinya seleksi dilakukan secara sehat berdasarkan prestasi, potensi, dan kriteria yang telah ditentukan secara adil dan terbuka.⁴³

Prinsip-prinsip ini merupakan manifestasi dari semangat pemerataan akses pendidikan, yang secara filosofis juga sejalan dengan misi keislaman pesantren dalam membina generasi umat tanpa diskriminasi. Dalam konteks pesantren, prinsip non-diskriminatif bisa diperluas mencakup keterbukaan untuk menerima calon santri dari berbagai latar belakang madrasah, sekolah umum,

⁴³ Nizarman, "Manajemen Penerimaan Siswa Baru," *Manajer Pendidikan* 9, no. 2 (2015): 224–234.

atau bahkan jalur nonformal, selama memiliki komitmen terhadap nilai-nilai pesantren. Dengan menjunjung asas-asas tersebut, proses penerimaan santri baru akan menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menjaga marwah institusi pendidikan Islam, khususnya pesantren yang berperan bukan hanya sebagai lembaga pendidikan tetapi juga melayani umat serta menjadi penjaga moralitas bangsa.

b. Tahapan Proses Penerimaan Santri Baru

Tahapan proses penerimaan santri baru merupakan serangkaian proses kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan secara sistematis oleh panitia penerimaan guna menjaring calon peserta didik yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai pesantren. Proses tersebut dimulai dari pendaftaran, tes seleksi, pembayaran administrasi, registrasi, pengelompokkan santri, hingga orientasi.⁴⁴

Berikut penjelasannya:

a) Pendaftaran (Pengisian Formulir Calon Santri)

Tahap awal dimulai dengan pengisian formulir pendaftaran yang disediakan panitia. Formulir ini memuat data identitas calon santri, seperti nama lengkap, alamat, latar belakang pendidikan, serta informasi orang tua. Data tersebut menjadi dasar dalam proses administrasi dan seleksi lanjutan.

⁴⁴ Syahwanatul Abidah, "Manajemen Penerimaan Santri Baru di SMA Pesantren Datok Sulaiman bagian Putri Palopo" (IAIN Palopo, 2022), http://repository.iainpalo.ac.id/id/eprint/5650/1/SYAHWANATUL_ABIDAH.pdf.

b) Tes Seleksi dan Pengumuman

Calon santri yang telah mendaftar akan mengikuti seleksi berupa tes kemampuan dasar keagamaan, seperti membaca Al-Qur'an, hafalan surat-surat pendek dan doa-doa harian, serta praktik ibadah. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menilai kesiapan calon santri dalam mengikuti kegiatan pesantren, serta mengidentifikasi kebutuhan bimbingan khusus bilamana diperlukan. Kemudian, panitia mengumumkan hasil seleksi secara transparan kepada seluruh peserta berkenaan dengan lulus atau tidaknya calon santri untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

c) Administrasi Pembayaran

Bagi calon santri yang lulus seleksi, tahapan berikutnya adalah penyelesaian administrasi berupa pembayaran biaya pendidikan, seperti sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) atau dana pembangunan lainnya. Langkah ini menjadi indikator komitmen awal calon santri untuk mengikuti program pendidikan di pesantren.

d) Pendaftaran Ulang (Registrasi)

Setelah menyelesaikan pembayaran, santri diarahkan untuk melakukan registrasi atau pendaftaran ulang sebagai bentuk pengukuhan statusnya sebagai santri baru. Tahap ini

mencakup verifikasi data dan kelengkapan dokumen administratif lainnya.

e) Pengelompokan Santri

Panitia penerimaan santri baru akan mengelompokkan santri berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenjang pendidikan, atau hasil tes akademik untuk penentuan kelas. Selain itu, penempatan kamar (asrama) juga menjadi bagian dari tahap ini guna mendukung kenyamanan dan keteraturan kehidupan di pesantren.

f) Orientasi Santri

Sebelum memulai kegiatan belajar secara formal, santri baru terlebih dahulu mengikuti masa orientasi. Kegiatan orientasi ini merupakan agenda rutin yang dilakukan pondok pesantren setiap awal tahun ajaran untuk menyambut kedatangan santri baru serta sebagai ajang pengenalan lingkungan, nilai-nilai, dan aturan yang berlaku di pesantren.

4. Pondok Pesantren

a. Sejarah dan Perkembangan Pondok Pesantren

Asal-usul pondok pesantren di Indonesia masih menjadi kajian menarik bagi para sejarawan. Pada masa awal masuknya Islam ke Nusantara, lembaga pendidikan Islam belum berbentuk pesantren seperti yang dikenal saat ini. Pada abad ke-7 Masehi, komunitas Muslim di Peureulak (Aceh) menggunakan masjid atau meunasah

sebagai tempat untuk mempelajari agama Islam. Memasuki abad ke-14 M, pesantren mulai berkembang di Jawa melalui peran Maulana Malik Ibrahim, seorang mubaligh dari Arab yang menetap di Gresik.⁴⁵ Ia mendirikan pusat pendidikan Islam yang kemudian dilanjutkan oleh Sunan Ampel di Surabaya. Pesantren berkembang menjadi pusat pendidikan Islam yang terstruktur, di mana kyai menjadi tokoh sentral yang membimbing para santri. Menurut beberapa ahli, terdapat tiga teori tentang asal-usul pesantren:

- 1) Pesantren berakar dari tradisi Islam, terutama tarekat, di mana kyai membimbing santri dalam pengajian dan ibadah.
- 2) Pesantren diadaptasi dari sistem pendidikan “*kuttab*” di masa Bani Umayyah, yang berkembang menjadi madrasah seperti Al-Azhar di Mesir.
- 3) Pesantren merupakan hasil akulturasi dengan sistem pendidikan Hindu-Buddha, mirip dengan mandala dan asrama sebelum Islam masuk ke Nusantara.⁴⁶

Pada masa penjajahan Belanda, pesantren menjadi simbol perlawanan dan dianggap sebagai pusat pendidikan yang mencurigakan. Pemerintah kolonial melakukan kontrol ketat

⁴⁵ Ardianti Yunita Putri, Elia Mariza, dan Alimni, “Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam (Sejarah Lahirnya Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia, Sejarah Perkembangan Pesantren/ Sistem Pendidikan, dan Perkembangannya Masa Kini),” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 84–97.

⁴⁶ Zaimir Syah dan Iswantir, “Asal Usul dan Perkembangan Pesantren di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2023): 61–72, <https://doi.org/10.31004/jpion.v2i1.102>.

terhadap pesantren, menganggapnya sebagai tempat potensial bagi pergerakan perjuangan kemerdekaan. Memasuki abad ke-20, pesantren mulai mengadopsi kurikulum pendidikan formal selain pengajaran agama. Berbagai model pesantren muncul, seperti pesantren tahfidz, pesantren berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pesantren keterampilan. Infrastruktur pesantren juga berkembang, dari sekadar masjid dan asrama menjadi institusi dengan ruang kelas dan fasilitas modern.⁴⁷

Menginjak abad ke-21, pesantren semakin beragam dengan adanya pembaruan dalam manajemen dan kurikulum yang diterapkan. Manfred Ziemek, sebagaimana dikutip dalam karya Syafe'i, mengklasifikasikan pesantren menjadi enam tipe:

- 1) Pesantren Tipe A – Tradisional, hanya mengajarkan ilmu agama dengan metode sorogan dan bandongan.
- 2) Pesantren Tipe B – Tradisional dengan asrama bagi santri dari daerah jauh.
- 3) Pesantren Tipe C – Kombinasi pesantren salafi dan pendidikan formal.
- 4) Pesantren Tipe D – Modern, menggunakan sistem klasikal dengan kurikulum terstruktur.

⁴⁷ Shapiah, "Transformasi Pesantren di Indonesia: Peran dalam Pendidikan Islam, Nasionalisme, dan Perubahan Sosial," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 3 (2024): 1001–10, <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i3.1509>.

- 5) Pesantren Tipe E – Tidak memiliki pendidikan formal, santri belajar di luar pesantren.
- 6) Pesantren Tipe F (Ma'had 'Aly) – Berbasis perguruan tinggi dengan fokus pada studi agama dan bahasa asing.⁴⁸

Berdasarkan klasifikasi tersebut, Abdullah Syukri Zarkasyi, yang dikutip Syafe'i pada karyanya, mengelompokkan pesantren ke dalam tiga bentuk utama:

- 1) Pesantren Tradisional, ialah pesantren yang tetap mempertahankan metode lama dengan pembelajaran kitab kuning.
- 2) Pesantren Semi-Modern, yaitu pesantren yang menggabungkan kurikulum tradisional dan kurikulum formal (pemerintah).
- 3) Pesantren Modern, yakni pesantren yang menggunakan sistem manajemen modern dan didukung teknologi informasi serta lembaga bahasa asing.⁴⁹

b. Pengertian Pondok Pesantren

Pondok pesantren, secara etimologis terdiri dari dua kata bahasa asing yang berbeda. Kata pondok diambil dari bahasa Arab '*funduq*' yang berarti tempat menginap atau asrama, sedangkan pesantren berasal dari kata 'santri' dalam bahasa Tamil, yang merujuk pada seorang pelajar agama atau penuntut ilmu. Dengan

⁴⁸ Imam Syafe'i, "PONDOK PESANTREN: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter," *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8 (2017): 85–103, <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2097>.

⁴⁹ Syafe'i.

penambahan awalan ‘pe-’ dan akhiran ‘-an’, pesantren diartikan sebagai tempat bagi para santri untuk menuntut ilmu agama.

Mengutip dari karya Fitri dan Ondeng dengan judul “Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter”, pesantren menurut KH. Imam Zarkasih didefinisikan sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis asrama yang berfokus pada pengajaran agama Islam. Kyai berperan sebagai tokoh sentral dalam pesantren, sedangkan masjid menjadi pusat aktivitas keagamaan yang mewarnai seluruh kegiatan pesantren. Adapun KH. Abdurrahman Wahid mengemukakan bahwa secara teknis, pesantren merupakan tempat tinggal bagi santri yang belajar di bawah asuhan seorang kyai.⁵⁰

Keberadaan pesantren tidak terlepas dari lima elemen pokok yang saling terkait dan menjadikannya ciri khas pesantren. Kelima elemen tersebut meliputi:

- 1) Kyai, ialah tokoh agama yang dihormati karena ilmunya dan menjadi figur utama dalam proses pendidikan dan pembinaan santri.
- 2) Santri, adalah peserta didik yang mendalami ilmu agama di pesantren. Santri terbagi menjadi dua kategori, yaitu santri mukim (yang menetap di asrama pesantren), dan santri kalong (yang tidak menetap di pesantren dan pulang-pergi).

⁵⁰ Riskal Fitri dan Syarifuddin Ondeng, “Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter,” *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42–54, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul>.

- 3) Pondok, sebagai asrama yang menjadi tempat tinggal santri selama proses belajar. Kata pondok diintegrasikan dengan pesantren, menciptakan konsep pondok pesantren yang khas sebagai lembaga pendidikan Islam di Indonesia.
- 4) Masjid, merupakan unsur penting di pesantren yang berfungsi sebagai pusat kegiatan ibadah, kajian agama, dan kegiatan lainnya di bawah bimbingan kyai.
- 5) Pengajaran Kitab Kuning, yakni materi ajar utama di pesantren yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu Islam klasik seperti Nahwu, Sharaf, Fiqih, Ushul Fiqih, Hadits, Tafsir, Tauhid, Tasawuf, serta cabang ilmu lain seperti Tarikh dan Balaghah.⁵¹

c. Fungsi Pondok Pesantren

Pondok pesantren memiliki peran strategis dalam menginternalisasikan nilai-nilai agama dan membentuk karakter masyarakat yang religius. Keberadaan pesantren berfungsi sebagai sarana untuk membangun perilaku keagamaan yang kuat melalui pendidikan berbasis Islam. Pada umumnya, pesantren memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai lembaga pendidikan, lembaga dakwah, dan lembaga sosial.

1) Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan

Fungsi pesantren sebagai lembaga pendidikan menunjukkan bahwa lembaga ini berperan penting dalam

⁵¹ Suheri, "Studi Transformasi Elemen Pondok Pesantren," n.d.

mencerdaskan kehidupan umat dengan pendekatan yang holistik. Pesantren tidak hanya berfokus pada pendidikan formal seperti madrasah, sekolah umum, atau perguruan tinggi, tetapi juga mengintegrasikan pendidikan agama secara mendalam. Materi pembelajaran di pesantren mencakup berbagai disiplin ilmu Islam, seperti fiqih, hadits, tafsir, tauhid, tasawuf, bahasa Arab (nahwu, sharaf, dan tajwid), logika (mantiq), dan akhlak. Dengan model pendidikan ini, pesantren berupaya untuk mencetak generasi Muslim yang memiliki keseimbangan antara aspek intelektual dan spiritual.

2) Pesantren sebagai Lembaga Dakwah

Fungsi pesantren sebagai pusat dakwah tercermin dalam berbagai kegiatan keagamaan yang diselenggarakan untuk santri dan masyarakat luas. Masjid menjadi pusat kegiatan keislaman, tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai tempat pengajian, diskusi agama, dan forum kajian keislaman lainnya. Melalui dakwah, pesantren berkontribusi dalam menyebarkan ajaran Islam secara luas dan menjaga kelestarian tradisi Islam di tengah masyarakat.

3) Pesantren sebagai Lembaga Sosial

Pesantren, selain berfungsi sebagai pusat pendidikan dan dakwah, juga berperan sebagai lembaga sosial yang terbuka bagi berbagai kalangan masyarakat. Pesantren terbuka bagi

anak-anak dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi tanpa diskriminasi. Biaya pendidikan di pesantren umumnya lebih terjangkau, dan sebagian besar pesantren menyediakan beasiswa bagi santri yatim atau dhuafa.⁵²

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), sebagaimana dikutip dalam buku Zuchri Abdussamad, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati.⁵³ Melalui pendekatan ini, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk gambar, kata-kata, dan bukan angka. Sumber data tersebut dapat berasal dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen resmi, maupun dokumen pribadi.

Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yakni untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai penerapan strategi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dalam proses penerimaan santri baru, ditinjau dari perspektif teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

⁵² Irfan Mujahidin, "Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pengembangan Dakwah," *SYLAR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2021): 31–44, <https://doi.org/https://doi.org/10.54150/sylar.v1i1.33>.

⁵³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).

Mengingat permasalahan yang dikaji membutuhkan penggalian data yang mendalam dan holistik, maka pendekatan ini dinilai paling tepat. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi realitas sosial dan makna yang terkandung di balik strategi-strategi pemasaran yang diterapkan pesantren secara lebih rinci dan kontekstual.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, yang berlokasi di Jl. Siliwangi No. 2, Dusun Pon, Desa Mandirancan, Kecamatan Mandirancan, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan penelitian berlangsung selama bulan Januari 2025 hingga bulan Maret 2025.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam suatu penelitian merujuk pada individu atau sumber yang dijadikan sampel oleh peneliti. Dalam pendekatan kualitatif, subjek ini dikenal dengan sebutan informan, yaitu pihak yang menyampaikan informasi atau data relevan sesuai kebutuhan peneliti dalam proses penelitian. Spradley (1972), sebagaimana dikutip oleh Syahrudin dan Salim, menjelaskan bahwa informan haruslah orang yang memiliki pemahaman menyeluruh terhadap situasi atau kondisi yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan.⁵⁴

⁵⁴ Salim dan Syahrudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Haidir (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

Pada penelitian ini, peneliti memilih subjek atau informan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi subjek penelitian.⁵⁵ Untuk mempersempit pemilihan subjek, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.⁵⁶

Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada individu yang memiliki unsur 3M, yakni mengetahui, memahami, dan mengalami langsung permasalahan yang sedang diteliti. Oleh karena itu, pengurus Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dan alumni yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah mereka yang memenuhi kriteria dan pertimbangan tersebut. Berikut adalah data informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Daftar Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Ma'danil Iman, M.Pd.	Pimpinan Pondok
2.	Faisal Ahmad Fatucha, S.Sos.	Wakil Pimpinan Bidang Pengasuhan
3.	Jaenal Arifin, S.Pd.I	Guru & Ketua PPSB (Panitia Penerimaan Santri Baru) T.A. 2025/2026
4.	Titi, S.E.	Bendahara
5.	Burhanuddin Rabbani	Alumni Putra
6.	Diwiacita Azzahra	Alumni Putri

⁵⁵ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31.

⁵⁶ Agus Ria Kumara, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Yogyakarta, 2018).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang sedang dikaji dalam penelitian. Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat. Berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah dirumuskan, maka sumber data dalam penelitian ini adalah informan/narasumber penelitian, dokumentasi, dan literatur yang relevan. Sehingga untuk memperoleh data-data penelitian yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa teknik yang sesuai, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses mengumpulkan data melalui percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut R.A. Fadhallah (2021) yang dikutip oleh Amitha dkk., wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, di mana satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai

narasumber, dengan tujuan utama untuk memperoleh atau menggali informasi.⁵⁷

Pada penelitian ini, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan bersifat semi-terstruktur (*semi-structured interview*), yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*). Artinya, pada konteks ini informan diberi ruang untuk mengemukakan pendapat dan gagasannya secara bebas, sehingga data yang diperoleh cenderung lebih kaya dan luas.⁵⁸ Pendekatan semi-terstruktur ini juga memberikan keleluasaan bagi pewawancara untuk menyesuaikan pertanyaan dengan kondisi dan karakteristik masing-masing informan, guna menciptakan suasana komunikasi yang lebih dinamis dan responsif dalam memperoleh informasi yang relevan.⁵⁹

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara yang berbeda untuk setiap informan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak, antara lain Pimpinan Pondok Pesantren Pembangunan, Staf Administrasi atau Bendahara, Bidang Kepengasuhan, Ketua Panitia Penerimaan Santri Baru, dan alumni. Selain itu, dalam proses pelaksanaannya peneliti juga

⁵⁷ Amitha Shofiani Devi et al., “Mewawancarai Kandidat: Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas,” *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 66–78, <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>.

⁵⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 19 ed. (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵⁹ Devi et al., “Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas.”

menggunakan alat bantu seperti telepon genggam untuk merekam hasil wawancara dan lembar pedoman wawancara. Seluruh proses wawancara ini dilakukan dengan tetap menjaga etika penelitian, termasuk izin dari informan untuk perekaman dan penggunaan data.

Tabel 1. 2 Detail Pelaksanaan Wawancara

No.	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Ma'danil Iman, M.Pd.	Pimpinan Pondok	Selasa, 11 Februari 2025
			Senin, 24 Maret 2025
2.	Faisal Ahmad Fatucha, S.Sos.	Wakil Pimpinan Bidang Pengasuhan	Sabtu, 15 Februari 2025
			Senin, 24 Maret 2025
3.	Jaenal Arifin, S.Pd.I	Guru & Ketua PSB (Penerimaan Santri Baru) T.A. 2025/2026	Jum'at, 14 Februari 2025
			Kamis, 13 Maret 2025
4.	Titi, S.E.	Bendahara	Kamis, 13 Februari 2025
			Selasa, 25 Maret 2025
5.	Burhanuddin Rabbani	Alumni Putra	Sabtu, 1 Maret 2025
6.	Diwiacita Azzahra	Alumni Putri	Senin, 17 Februari 2025

b. Observasi

Observasi menurut Usman dan Purnomo (2004) dalam karya Yudin (2020), merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti di lapangan.⁶⁰ Berbagai aspek seperti aktivitas, peristiwa, objek, situasi, kondisi, hingga

⁶⁰ Yudin Citriadin, *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Suatu Pendekatan Dasar*, ed. Lubna, Sanabil Creative, 1st ed. (Mataram: Sanabil, 2020).

ekspresi atau emosi individu dapat menjadi fokus dalam observasi. Teknik ini digunakan untuk memahami kondisi lapangan atau kondisi subjek dan objek penelitian secara *real*, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan, yaitu teknik observasi di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, melainkan hanya bertindak sebagai pengamat pasif. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat melihat kondisi secara objektif tanpa memengaruhi aktivitas yang sedang berlangsung.⁶¹ Adapun aspek-aspek yang diamati meliputi berbagai komponen dalam strategi bauran pemasaran, seperti kondisi geografis dan fisik Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, strategi promosi yang dijalankan, alur proses pendaftaran dan penerimaan santri baru, serta sarana dan prasarana atau fasilitas pendukung yang tersedia di lingkungan pesantren.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti buku, surat kabar, foto, rekaman audio dan

⁶¹ Siti Romdona, Silvia Senja Junista, dan Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner," *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39–47.

video, serta informasi dari internet atau media sosial.⁶² Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan dapat dijadikan sebagai pelengkap terhadap data hasil wawancara dan observasi. Melalui dokumentasi, peneliti dapat memperoleh berbagai catatan serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat memperkaya hasil temuan dan memperkuat keabsahan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi berbasis *existing file*, yaitu dengan memanfaatkan dokumen-dokumen dan foto-foto yang sudah tersedia di lokasi penelitian saat proses observasi dilakukan. Dokumen tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk mendeskripsikan secara faktual kondisi pondok pesantren. Selain itu, peneliti juga mengambil dokumentasi berupa foto secara langsung di lapangan sebagai bukti bahwa observasi benar-benar telah dilakukan. Adapun data yang dikumpulkan melalui teknik ini meliputi visi, misi, dan tujuan

Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, data tenaga pendidik dan kependidikan, jumlah santri, serta dokumentasi kegiatan yang diperoleh melalui arsip resmi, media sosial pesantren, maupun sumber-sumber lainnya yang relevan.

⁶² Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif," *Wacana* 13, no. 2 (2014): 177–81, <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam setiap jenis penelitian karena berkaitan dengan proses berpikir secara sistematis untuk memahami bagian-bagian data, hubungan antarbagian, serta kaitannya dengan keseluruhan konteks penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, analisis data tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi juga dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

Menurut Sugiyono, analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain.⁶³ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: (1) kondensasi data (*data condensation*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan serta verifikasi simpulan (*drawing and verifying conclusion*).⁶⁴

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan proses awal dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk merangkum, menyederhanakan, serta memilih data yang relevan dari hasil pengumpulan data. Miles,

⁶³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

⁶⁴ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed., (Los Angeles: SAGE Publications, 2014).

Huberman, dan Saldana (2014) menjelaskan bahwa kondensasi data merujuk pada lima proses utama, yakni: *selecting* (pemilihan), *focusing* (pemfokusan), *simplifying* (penyederhanaan), *abstracting* (abstraksi), dan *transforming* (transformasi data).⁶⁵

Peneliti, dalam hal ini memulai proses analisis dengan memilah data yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan. Selanjutnya, peneliti menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk poin-poin penting, kategori tematik, serta menyusunnya dalam bentuk ringkasan agar lebih mudah dianalisis. Hasilnya kemudian dapat ditransformasikan ke dalam bentuk visual seperti tabel atau matriks untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses menyusun informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk yang sistematis, agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penyajian data dapat berupa narasi deskriptif, tabel, grafik, bagan, maupun gambar dokumentasi yang relevan. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif hasil wawancara dengan para informan, seperti pimpinan pondok, panitia PSB, serta staf administrasi. Selain itu, data juga

⁶⁵ Miles, Huberman, dan Saldana.

ditampilkan dalam bentuk tabel untuk mengelompokkan informasi sesuai dengan tema-tema utama penelitian. Beberapa gambar kegiatan dan dokumentasi pendukung turut disajikan guna menguatkan narasi yang dibangun dari hasil observasi dan wawancara.

c. Penarikan dan Verifikasi Simpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Tahap akhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan simpulan dilakukan berdasarkan hasil penyajian data yang telah dianalisis secara mendalam. Namun, simpulan yang diambil perlu diuji validitasnya melalui proses verifikasi. Miles, Huberman, dan Saldana menekankan pentingnya melakukan verifikasi sejak awal proses analisis hingga akhir, untuk memastikan bahwa simpulan yang dihasilkan benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.⁶⁶

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil komparasi antara data empiris dari lapangan dengan rumusan masalah penelitian. Proses ini dilakukan dengan merefleksikan seluruh temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mempertimbangkan keterkaitan antar data untuk menemukan pola atau tema yang relevan dengan fokus penelitian.

⁶⁶ Miles, Huberman, dan Saldana.

6. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menyadari bahwa keterlibatan personal peneliti dalam lingkungan penelitian sebelumnya dapat memunculkan potensi bias, baik pada pengumpulan maupun analisis data. Oleh karena itu, untuk menjaga objektivitas, peneliti menerapkan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang digunakan untuk mengecek validitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, atau teori sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Tujuan utama dari triangulasi adalah untuk menguatkan temuan melalui perbandingan dari berbagai perspektif, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih dapat dipercaya.

Menurut Moleong (2016), yang dikutip dalam Husnullail dkk., terdapat empat jenis triangulasi dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi sumber, teknik, penyidik, dan teori.⁶⁷ Adapun penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan untuk menguji konsistensi dan keakuratan data. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih objektif karena memadukan perspektif yang

⁶⁷ M. Husnullail et al., “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah,” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 70–78.

berbeda dari tiap informan.⁶⁸ Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan melalui pengujian ulang terhadap data hasil wawancara dari beberapa informan.

Sebagai contoh, ketika peneliti mengajukan pertanyaan mengenai dasar penetapan biaya pendidikan di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, Ustadz Ma'danil Iman menjelaskan bahwa harga ditetapkan berdasarkan kebutuhan internal pesantren. Pernyataan ini dikonfirmasi oleh Ibu Titi yang menyebutkan bahwa penetapan biaya pendidikan disesuaikan dengan kondisi pasar serta kebutuhan aktual, dan jawaban dari Ustadz Jaenal Arifin turut memperkuat gagasan tersebut bahwa yang demikian itu dirancang agar bisa menjangkau calon santri dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga biaya yang idealnya selalu naik di setiap tahunnya justru turun atau tetap (stagnan).

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan salah satu metode dalam pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara mengumpulkan informasi dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda-beda.⁶⁹ Tujuannya adalah untuk membandingkan hasil dari masing-masing teknik guna melihat konsistensi data yang diperoleh. Teknik ini biasanya melibatkan

⁶⁸ Wiyanda Vera Nurfajriani et al., "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 826–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>

⁶⁹ Nurfajriani et al.

kombinasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini misalnya, untuk memverifikasi strategi promosi yang dilakukan oleh pesantren, peneliti melakukan wawancara dengan Ustadz Faisal yang menyebutkan bahwa salah satu bentuk promosi adalah kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan melibatkan beberapa pengurus organisasi santri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan bukti dokumentasi berupa foto kegiatan sosialisasi yang peneliti himpun dari arsip internal pesantren.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan yang memuat gambaran dan penggolongan setiap bab yang akan dibahas dalam penelitian. Dalam penulisan skripsi, sistematika pembahasan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, inti, dan akhir. Pembagian ini bertujuan untuk menyajikan informasi bagi para pembaca secara sistematis dan terstruktur.⁷⁰ Adapun struktur pembahasan pada penelitian skripsi ini tersusun dalam empat bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian awal pendahuluan terdiri atas beberapa sub bab, seperti latar belakang, yang menjelaskan alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, lalu rumusan masalah, yakni pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab pada bab pembahasan, beserta tujuan dan kegunaan penelitian bagi

⁷⁰ Zainal Arifin dan Nora Saiva Jannana, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah)* (Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2020).

pihak terkait, pembaca, juga penulis. Kemudian, telaah pustaka yang berisi penjabaran hasil penelitian terdahulu sebagai gambaran dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan peneliti. Terdapat juga kerangka teori sebagai landasan berpikir peneliti dalam menganalisis fenomena penelitian. Selanjutnya metode penelitian, mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data, dan sistematika pembahasan yang memberikan gambaran deskriptif terkait alur penulisan pada penelitian ini.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab II menyajikan penjelasan lengkap mengenai gambaran umum Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan sebagai objek penelitian, meliputi profil dan sejarah perkembangan pondok pesantren, visi dan misi, keadaan asatidz dan santri, serta sarana dan prasarana atau fasilitas pendukung kegiatan di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan inti dari rumusan masalah, yakni terkait penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, yang disajikan ke dalam tiga empat bab, yakni tujuan penerapan strategi, komponen-komponen strategi yang diterapkan, capaian implementasi strategi, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi.

BAB IV PENUTUP

Bagian akhir menyajikan kesimpulan dan saran atas temuan yang terdapat dalam penelitian, sekaligus penutup dari penelitian yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dirancang sebagai langkah adaptif untuk menjawab berbagai tantangan internal dan eksternal dalam proses penerimaan santri baru. Tujuan utamanya adalah untuk memperluas jangkauan lembaga, meningkatkan jumlah pendaftar, serta membangun citra pesantren yang unggul dan responsif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan Islam. Pendekatan ini juga menjadi respons konkret terhadap tren penurunan jumlah santri dalam lima tahun terakhir. Dengan manajemen yang lebih sistematis dan berbasis nilai, pesantren diharapkan mampu menarik calon santri dari berbagai latar belakang sosial ekonomi serta tetap menjaga eksistensinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel, terbuka, dan relevan dengan kebutuhan zaman.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan melibatkan keseluruhan komponen, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, yang dikelola secara sinergis guna memperkuat daya tarik lembaga

di mata masyarakat. Produk pendidikan yang memadukan kurikulum salafiyah, modern, dan formal menjadi nilai khas pesantren. Penetapan biaya pendidikan yang fleksibel membuka akses seluas-luasnya bagi masyarakat dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Pemilihan lokasi yang strategis serta penataan lingkungan yang aman dan asri menjadi daya dukung dalam menciptakan kenyamanan bagi santri. Upaya promosi yang memadukan pendekatan konvensional dan digital menunjukkan kesiapan pesantren dalam menjawab dinamika sosial. Kualitas sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang rapi, serta ketersediaan sarana prasarana yang representatif dan pencapaian alumni yang nyata, menjadi indikator keberhasilan pesantren dalam menjaga kepercayaan masyarakat.

3. Capaian penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya optimal. Meskipun demikian, strategi ini telah menunjukkan peningkatan positif dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal itu terlihat pada peningkatan jumlah pendaftar, perluasan visibilitas pesantren melalui media sosial, serta kesan baik dari para alumni. Namun, dinamika internal seperti padatnya program pendidikan dan ketergantungan pada promosi berbasis jaringan wali santri masih menjadi catatan yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Pesantren harus terus merancang strategi yang lebih inovatif dan adaptif agar mampu meningkatkan capaian di masa mendatang.

4. Keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan dipengaruhi oleh dinamika yang kompleks antara faktor pendukung, seperti kurikulum integratif, tenaga pendidik yang kompeten, dan dukungan komunitas, serta faktor penghambat, seperti meningkatnya persaingan antar pesantren, atau tersebarnya isu negatif tentang pesantren di ruang publik. Agar dapat mempertahankan posisinya, pesantren perlu memperkuat komunikasi strategis yang bersifat persuasif, membangun narasi positif, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Pendekatan yang lebih kontekstual, inovatif, dan humanis menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai rekomendasi untuk pengembangan lembaga dan penyempurnaan penelitian selanjutnya.

1. Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan
 - a) Penggunaan platform digital perlu dioptimalkan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun citra positif lembaga. Khususnya pada website resmi pesantren yang perlu dikembangkan agar tampil lebih informatif, menarik, dan terkini.

Informasi yang ditampilkan sebaiknya mencakup profil lengkap pesantren, mulai dari sejarah berdiri, program pendidikan, fasilitas, informasi pendaftaran, kegiatan santri, serta testimoni dari para alumni.

- b) Disarankan agar pesantren membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas menyusun perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi dan komunikasi publik. Tim ini dapat terdiri dari perwakilan tenaga pendidik (asatidz), alumni, dan pengurus organisasi santri yang memiliki kapasitas di bidang komunikasi, desain media, dan pengelolaan digital.
- c) Peningkatan kualitas layanan internal juga perlu menjadi prioritas utama, terutama dalam aspek pemeliharaan sarana dan prasarana, pengelolaan lingkungan belajar, serta perbaikan sistem informasi dan pelayanan akademik. Pendekatan pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat akan memperkuat posisi pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang profesional.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan ruang lingkup, yaitu pada aspek deskriptif penerapan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan penerimaan santri baru. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan fokus yang lebih spesifik dan mendalam. Misalnya, penelitian mengenai pengaruh strategi promosi

terhadap minat pendaftaran santri baru, atau studi tentang persepsi dan ekspektasi wali santri terhadap pesantren sebagai lembaga pendidikan. Lebih lanjut, penelitian juga dapat dilakukan untuk meninjau efektivitas strategi bauran pemasaran dari tahun ke tahun serta dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah santri dan reputasi lembaga.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai bagian dari tugas akhir studi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Penerimaan Santri Baru di Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan Kuningan Jawa Barat”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan ini masih terdapat kekurangan, baik dalam hal isi, struktur, maupun pemilihan kata. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Terakhir, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi penulis maupun untuk pengembangan keilmuan dan lembaga yang dikaji, tetapi juga bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap bidang pendidikan Islam, khususnya pada pengelolaan strategi pemasaran lembaga pendidikan pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Abidah, Syahwanatul. "Manajemen Penerimaan Santri Baru di SMA Pesantren Datok Sulaiman bagian Putri Palopo." IAIN Palopo, 2022. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5650/1/SYAHWANATUL_ABIDAH.pdf.
- Afriona, Sinta. "STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN HUSNUL AMAL KOTABUMI LAMPUNG UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI." *UIN Raden Intan Lampung*, 2022.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31.
- Arifin, Zainal, dan Nora Saiva Jannana. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Makalah, dan Artikel Ilmiah)*. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 2020.
- Asnia, Evi Fita Ulifia, dan Rijal Pahlevi. "Peran Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia." *ILJ: Islamic Learning Journal (Jurnal Pendidikan Islam)* 2, no. 1 (2023): 74–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.54437/iljislamiclearningjournal.v2i1.1371>.
- Budiyono, Aan, Siti Patimah, Nur Hidayah, dan A. Lathief Arung Arafah. "MANAJEMEN PENERIMAAN SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN DARUL ITTIHAD KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU TAHUN 2024." *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2025): 294–303.
- Citriadin, Yudin. *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Suatu Pendekatan Dasar*. Diedit oleh Lubna. *Sanabil Creative*. 1 ed. Mataram: Sanabil, 2020. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.
- Darsana, I Made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, dan Dkk. *STRATEGI PEMASARAN*. Diedit oleh Miko Andi Wardana. Bali: INFES MEDIA, 2023.
- Daulay, Saripuddin, dan Rasyid Anwar Dalimunthe. "MODERNISASI PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA (Komparasi Pengalaman Organisasi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama)." *Fitrah: Journal of Islamic Education* 2, no. 2 (2021): 125–40. <http://jurnal.staisumatera-medan.ac.id/fitrah>.
- Devi, Amitha Shofiani, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, dan M. Isa Anshori. "Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas." *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>.

- Efendi, Rias Alhikmah. "Peran Asatidz dalam Pembentukan Karakter Santri di Pondok Pesantren Darul Amal Kota Metro." IAIN Metro, 2024.
- Fadlilah, Azizah Nurul. "Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul)." *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2021.
- "Falsafah Pondok." Diakses 13 Februari 2025. <https://gontor.ac.id/>.
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. *PEMASARAN JASA (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. 1 ed. Sleman: DEEPUBLISH, 2019.
- Fauziah, Afifah Nur. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu di TK Permata Hati Kids School," 2023.
- Firmansyah, M. Anang, dan Budi W. Mahardika. *Pengantar Manajemen*. DEEPUBLISH, 2018.
- Fitri, Riskal, dan Syarifuddin Ondeng. "Pesantren di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42–54. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul>.
- Habibi, Raudhatun. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Minat Masuk di MTSN 1 Aceh Barat Daya," 2023.
- Hananto, Sigit, dan Nurul Hidayat Murtafiah. "STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH." *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2022): 183–200.
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahrani Jailani, dan Asbui. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah." *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 70–78.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. "Pemasaran Pendidikan." In *Modul 5: PEMASARAN PENDIDIKAN*, 201–45, 2012.
- Ivy, Jonathan. "A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing." *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (2008): 288–99. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. "Mendikbud: Target kita bukan sekadar pemerataan akses, tetapi akses yang berkualitas." Jakarta, 2017. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/08/mendikbud-target-kita-bukan-sekadar-pemerataan-akses-tetapi-akses-yang-berkualitas>.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan, Jakarta, (2021).

- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden." *Jurnal el-Tarbawi* 7, no. 2 (2015): 161–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>.
- Khatami, M, dan Z Arifin. "Manajemen Strategik Pada Lembaga Pendidikan Islam." *Proceedings of International Conference on Islamic Studies "Islam & Sustainable Development,"* 2021, 218–25.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. "Principles of Marketing," 2018, 734.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *MARKETING MANAGEMENT*. 15 ed. London: Pearson Education, 2016.
- Kumara, Agus Ria. "Metodologi Penelitian Kualitatif." Yogyakarta, 2018.
- Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, dan Willis Firmansyah. "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA MARKETING STRATEGY OF EDUCATION SERVICES IN INCREASING THE QUANTITY OF STUDENTS." *Tadbir Muwahhid* 2, no. 2 (2018): 87–97.
- Ludfi, Ahmad. "MANAJEMEN PONDOK PESANTREN DALAM MENUMBUHKAN JIWA ENTREPRENEURSHIP SANTRI DI PONDOK PESANTREN PEMBANGUNAN KUNINGAN." IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023.
- Maghfiroh, Fadilah Lailatul, dan Dwi Yuli Rakhmawati. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at LBB SSL Sidoarjo)." *Jurnal Pendidikan IPS* 14, no. 2 (2024): 271–83. <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>.
- McCarthy, E J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin Series in Marketing. R. D. Irwin, 1968. <https://books.google.co.id/books?id=ghQUAQAAAMAJ>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Sustainability (Switzerland)*. 3 ed. Vol. 11. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- Mujahidin, Irfan. "Peran Pondok Pesantren sebagai Lembaga Pengembangan Dakwah." *SYLAR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2021): 31–44. <https://doi.org/http://doi.org/10.54150/sylar.v1i1.33>.
- Muna, Muwafiqotul. "MANAJEMEN PEMASARAN PESANTREN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN SANTRI BARU DI PONDOK BUSTANUL ULUM MLOKOREJO." *Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 2022. <https://ftik.iain-tulungagung.ac.id>.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): 27–40.

- Nadhifah, Hanna. "Pengaruh Bauran Lokasi Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MAN 4 Jakarta." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Nadhifaldenaf@student.telkomuniversity.ac.id. "Marketing Mix: Pengertian dan Strategi Penerapan Pada Bisnis." Telkom University, 2024. <https://bms.telkomuniversity.ac.id/pengertian-marketing-mix-strategi-contoh-dan-penerapan/>.
- Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif." *Wacana* 13, no. 2 (2014): 177–81. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>.
- Nizarman. "Manajemen Penerimaan Siswa Baru." *Manajer Pendidikan* 9, no. 2 (2015): 224–34.
- Nurbaiti. "Manajemen Sarana dan Prasarana Sekolah." *Manajer Pendidikan* 9, no. 4 (2015): 536–46.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, Muhammad Wahyu Ilhami, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, dan M. Win Afgani. "Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 826–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>.
- Pangestika, Rizky, Amilda, dan Mardiah Astuti. "Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 1 (2024): 98–111. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.759>.
- Panggabean, Erika C. "Manajemen Pemasaran Pendidikan," 2021.
- Pratiwi, Dian, dan Awalul Inayati. "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (2023): 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.
- Priatin, Dina Okta Egi, dan Humairoh. "Kupas Tuntas Teori Wheelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif." *Jurnal Manajemen Strategis* 1, no. 1 (2023): 17–25. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/mantra/article/download/91/101/277>.
- "Profil Pondok Pesantren Pembangunan Mandirancan," 2016. <https://pesantrenpembangunan.org/profil>.
- Putri, Ardianti Yunita, Elia Mariza, dan Alimni. "Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam (Sejarah Lahirnya Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia, Sejarah Perkembangan Pesantren/ Sistem Pendidikan, Dan Perkembangannya Masa Kini)." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 6684–97.
- Putri, Azzahra Ismail. "Bauran Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat

- Masuk Peserta Didik di Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Putri, Devin Cumbuan, Rahayu Wilujeng Ajeng, dan Septuri. “Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 01 (2024): 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v14i1.22414>.
- Rachmawati, Eka Wahyu. “Strategi Pemasaran Produk Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MI Ma’arif NU 1 Pageraji Banyumas,” 2022.
- Riofita, Hendra, dan Mugi Harsono. “Komunikasi WORDS OF MOUTH dalam Bidang Pemasaran : Sebuah Kilas Balik Teori.” *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2019): 273–88.
- Romdona, Siti, Silvia Senja Junista, dan Ahmad Gunawan. “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.” *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 3, no. 1 (2025): 39–47.
- Rosmaniar, Asyidatur. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya.” *KINERJA* 16, no. 1 (2019): 22–33.
- Saifi, Ani Fatimah Zahra, Euis Komala, Erni Susilawati, Andry Setiawan, dan Deden Kurnia Adam. “Tipologi dan Dinamika Pondok Pesantren.” *NAAFI: JURNAL MAHASISWA* 2, no. 1 (2025): 32–44. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.111>.
- Salim, dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Diedit oleh Haidir. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Sasongko, Agung. “Pesantren Pembangunan Sukses Padukan Metode Salaf dan Modern.” *Republika*, 2019. <https://khazanah.republika.co.id/berita/pwjoyvd313/pesantren-pembangunan-sukses-padukan-metode-salaf-dan-modern>.
- Shapiah. “Transformasi Pesantren di Indonesia: Peran dalam Pendidikan Islam, Nasionalisme, dan Perubahan Sosial.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 3 (2024): 1001–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i3.1509>.
- Shifa, Aulikha Fiony Cahyani. “PENGARUH KEGIATAN MUNADZARAH TERHADAP KETERAMPILAN ARGUMENTASI SANTRI (Studi pada Santri Pondok Pesantren Pembangunan Yayasan Pembangunan Pendidikan Al-Mu’awanah Mandirancan Kuningan).” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sholikhan. “Pengaruh Persepsi Siswa tentang Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

- Siswa.” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 5, no. 2 (2009): 155–71.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 19 ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suheri. “Studi Transformasi Elemen Pondok Pesantren,” n.d.
- Sunarya, Lusyani, Po. Abas Sunarya, dan Jasmine Dara Assyifa. “Keefektifan Media Komunikasi Visual sebagai Penunjang Promosi pada Perguruan Tinggi Raharja.” *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 9, no. 1 (2015): 77–86.
- Suradi. “Strategi Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran Jasa,” 2013.
- “Surah Az-Zumar ayat 53.” NU Online. Diakses 7 Mei 2025. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/50>.
- Syafaruddin, Asrul, dan Mesiono. *INOVASI PENDIDIKAN (Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidikan)*. Diedit oleh Chandra Wijaya dan Usiono. Medan: PERDANA PUBLISHING, 2012.
- Syafe’i, Imam. “PONDOK PESANTREN: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter.” *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8 (2017): 85–103. <https://doi.org/10.24042/atipi.v8i1.2097>.
- Syah, Zaimir, dan Iswantir. “Asal Usul dan Perkembangan Pesantren di Indonesia.” *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 2, no. 1 (2023): 61–72. <https://doi.org/10.31004/jpion.v2i1.102>.
- Syahputra, Rifaldi Dwi, dan Nuri Aslami. “Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry.” *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)* 1, no. 3 (2023): 51–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>.
- Utami, Ari Ameliani. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 3, no. 2 (2025): 108–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>.
- Utami, Zahra Utami. “Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi di Sekolah Islamic Village Tangerang.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025.
- Wahab, Abdul Fattah, Amrozi Khamidi, dan Dewie Trie Wijayati Wardoyo. “Marketing Mix Strategy at Mamba’ul Ma’arif Islamic Boarding School Jombang.” *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2022): 125–34. <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>.
- Yulianti, Devi. *Buku Ajar Manajemen Strategi Sektor Publik*. Bandarlampung: Pusaka Media, 2018.