



## Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis *Boarding School* dalam Mempertahankan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren

Andi Kurniawan, Zainal Abidin, Mgs. Nazaruddin

<sup>1</sup>Pertamina Hulu Energy Ogan Komering, Sumatera Selatan, Indonesia

<sup>2,3</sup>UIN Raden Fatah, Palembang, Indonesia

andi.awan120515@gmail.com<sup>1</sup>, zainalabidin@radenfatah.ac.id<sup>2</sup>,  
nazaruddin\_uin@radenfatah.ac.id<sup>3</sup>

**Abstract.** *This study discusses the supporting and inhibiting factors in the implementation of a boarding school-based marketing strategy for Islamic education services at Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya. The type of research used is field research (filed research) using a case study method approach that is descriptive qualitative. This study found several findings, firstly Al-Ittifaqiah Islamic Boarding School uses a strategy to win the competition, tactical strategy and value strategy which includes a mass marketing approach (mass marketing), Educational services are targeted to all groups, provide various excellent programs, carry out direct promotions. and indirectly, having superior human resources, always innovating in educational products and making it easier for students to continue their studies abroad. Second, the inhibiting factors in implementing the marketing strategy of boarding school-based Islamic education services at Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya are having a clear segment, very good al-Ittifaqiah Brand, public and alumni trust is still relatively high, and advances in information technology. The obstacle in implementing the marketing strategy for boarding school-based Islamic education services is that the number of human resources is not optimal, which has an impact on the less than optimal management of students in terms of monitoring student delinquency and cleanliness of the dormitory environment. In addition, the large number of students, not accompanied by complete facilities and infrastructure, has an impact on the learning and teaching process, such as some groups who still use mosques and dormitories as classrooms.*

**Keywords:** *Boarding School, Islamic Education Institution, Marketing strategy*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas tentang faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis *boarding school* di Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*filed research*) dengan menggunakan pendekatan metode studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan beberapa temuan, yang pertama Pondok Pesantren al-Ittifaqiah menggunakan strategi memenangkan persaingan, strategi takti dan strategi nilai yang meliputi pendekatan pemasaran secara massal (*mass marketing*), Jasa pendidikan ditargetkan kepada semua kalangan, menyediakan berbagai program unggulan, melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung, memiliki SDM yang unggul, selalu berinovasi dalam produk pendidikan serta memudahkan peserta didik dalam melanjutkan studi keluar negeri. Kedua, faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis *boarding school* di Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya yaitu memiliki segmen yang jelas, Brand al-Ittifaqiah yang sangat baik, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan kemajuan teknologi informasi, sedangkan faktor penghambat dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis *boarding school* yaitu belum optimalnya jumlah SDM yang berdampak pada kurang maksimalnya dalam kepengurusan santri dari segi pengawasan kenakalan santri dan kebersihan lingkungan asrama. Selain itu dengan banyaknya jumlah

santri, belum dibarengi dengan kelengkapan sarana dan prasarana berdampak pada proses belajar dan mengajar seperti sebagian rombongan yang masih menggunakan masjid dan asrama sebagai ruang kelas.

**Kata Kunci:** *Boarding School, Lembaga Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Secara etimologis, pendidikan Islam pada dasarnya digali dari tiga perkara yaitu, "*tarbiyah, ta'lim dan ta'dib*" (Maunah, 2015). Selain itu juga, ada yang mengartikannya sebagai proses mengubah tingkah laku individu pada kehidupan pribadi, masyarakat, dan alam sekitarnya, dengan cara pengajaran sebagai suatu aktivitas asasi dan sebagai profesi diantara profesi-profesi asasi dalam masyarakat (Awwaliyah & Baharun, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa Pendidikan Islam itu pada hukum-hukum Islam menuju pada terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran-ukuran Islam.

Terdapat empat tujuan Pendidikan yaitu jasmani (*al-ahdaf al-jismiyah*), rohani (*al-ahdaf al-ruhaniyah*), akal (*al-ahdaf al-aqliyah*), dan sosial (*al-ahdaf al-ijtimaiyah*) (Susiyani & Subiyantoro, 2017). Untuk mewujudkan tujuan pendidikan diperlunya lembaga. Terdapat tiga macam lembaga pendidikan Islam yaitu formal, non formal, dan informal (Bafadhol, 2017). Berbeda dengan pendapat (Buchori, 1994), Pendidikan itu terbagi menjadi pondok pesantren, madrasah, umum dan agama.

Model lembaga pendidikan Islam di Indonesia menurut Muslih Usa ada dua, salah satunya adalah Pondok Pesantren sebagai lembaga pendidikan nonformal (Maunah, 2015). Secara etimologi pondok pesantren terdiri atas dua kata yaitu pondok berasal dari bahasa Arab *al-fundk* artinya tempat tinggal, hotel, asrama (Nasir, 2010). Sedangkan pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan "pe" dan akhiran "an" yang berarti tempat tinggal para santri.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah sejak lama menerapkan program *boarding school* adalah Pondok Pesantren Al-Ittifaqia Indralaya yakni sejak 11 Maret 1976 hingga saat ini. Pondok Pesantren Ittifaqiah menggunakan sistem pendidikan paripurna dan terpadu antara pondok pesantren dengan madrasah/sekolah, yang dengan itu ditujukan untuk mengasah kecerdasan intelektual (*intellectual qoutient*), kecerdasan emosional (*emotional qoutient*), kecerdasan spiritual (*spiritual qoutient*), kecerdasan daya juang/daya saing (*adversity qoutient*), kecerdasan sosial (*social qoutient*) dan kecerdasan kreatifitas dan produktifitas (*creativity & productiity qoutient*) agar tercipta seorang muslim yang haus ilmu (*to know*), mengamalkan ilmunya (*to do*), memiliki integritas (*to be*), mampu bekerja

sama (*to live together*), bertanggung jawab terhadap lingkungannya (*to master the local*) dan pada akhirnya memiliki kesadaran yang mendalam bahwa alam semesta merupakan ciptaan sang maha pencipta (*to know gods's creation*) (Qori, 2018).

Dilihat dari katanya *Boarding school* terdiri dari dua kata yaitu "*boarding*" dan "*school*", *boarding* yang berarti asrama sedangkan *school* berarti sekolah. *Boarding school* adalah sistem sekolah berasrama, dimana peserta didik dan juga guru dan pengelola sekolah tinggal di asrama yang berada dalam lingkungan sekolah dalam kurun waktu tertentu. Menurut Maksudin bahwa *Boarding school* adalah lembaga pendidikan di mana parasiswa tidak hanya belajar, tetapi mereka bertempat tinggal dan hidup menyatu di lembaga tersebut. *Boarding school* mengkombinasikan tempat tinggal para siswa di institusi sekolah yang jauh dari rumah dan keluarga mereka dengan diajarkan agama serta pembelajaran beberapa mata pelajaran" (Ningsih, 2016). Sedangkan menurut Khalidah dalam Rizkiani, ia mengungkapkan bahwa asrama ataupun *boarding school* adalah rumah pemondokan untuk para peserta didik, pegawai dan sebagainya, sedang berasrama yaitu tinggal bersama-sama di dalam suatu bangunan atau komplek (Riskiani, 2012).

Pendidikan dengan sistem *boarding school* adalah integrasi sistem pendidikan pesantren dan madrasah (sekolah) yang efektif untuk mendidik kecerdasan, keterampilan, pembangunan karakter dan penanaman nilai-nilai moral peserta didik, sehingga anak didik lebih memiliki kepribadian yang utuh dan khas. Kesesuaian sistem *boarding school*-nya, terletak pada semua aktivitas siswa yang diprogramkan, diatur dan dijadwalkan dengan jelas. Sementara aturan kelembagaannya syarat dengan muatan nilai-nilai moral (Susiyani & Subiyantoro, 2017). Begitu juga menurut Wahyuni dan Kawan – kawan mengemukakan bahwa sistem pendidikan *boarding school* sebuah metode pendidikan untuk mengkolaborasikan antara pendidikan umum dan pendidikan agama bahkan semua yang ada di *boarding school* mendapatkan pelayanan pendidikan 24 jam. Di pendidikan berbasis *boarding school* pun di asrama terdapat pembina asrama yang dimana pembina dipilih berdasarkan kompetensi yang mumpuni dan berlatar belakang pesantren (Wahyuni, 2020).

Adapun tujuan pendidikan *boarding school* adalah untuk mencetak generasi muda yang Islami, membentuk kedisiplinan, dan membentuk generasi yang ber-akhlakul karimah (Susiyani & Subiyantoro, 2017). Tidak dapat dinafikan bahwa pendidikan pesantren saat ini sedang mengalami naik daun, paradigma masyarakat terhadap pentingnya;nya pendidikan Islam

semakin tinggi. Hal itu dapat dilihat dari animo masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan anak-anaknya pada lembaga pendidikan pesantren. Hal ini setidaknya bisa dilihat dari peningkatan jumlah pondok pesantren di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Balitbang Diklat Kemenag, ditemukan fakta bahwa pondok pesantren mengalami perkembangan pesat. Secara kuantitatif, jumlah pondok pesantren terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir yakni dari 14.656 pada tahun 2003-2004 jumlah pesantren menjadi 28.961 pada tahun 2014-2015 (Kemenag, 2017).

Bersamaan dengan itu di zaman globalisasi saat ini, iklim kompetisi antar lembaga pendidikan semakin meningkat. Dari itulah perlu adanya upaya yang sungguh-sungguh dalam meningkatkan mutu pelayanan dan mutu pendidikan agar calon masyarakat (peserta didik) tertarik dan yakin untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga pendidikan. Selain itu hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan adalah penentuan strategi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan yang di kelolanya.

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan atau bisnis adalah upaya pemasaran yang baik oleh manajemen perusahaan atau bisnis tersebut. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari bagaimana penentuan atau penyusunan strategi pemasaran. Jika tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran ini dilakukan dengan baik dan tepat, maka kesuksesan akan tercapai (Assauri, 2012).

Triton didalam bukunya *Manajemen Strategis* menjelaskan bahwa dalam penyusunannya strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Dari pengertian diatas secara umum, sedikitnya ada 6 tahapan yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi yaitu seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan, menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis, menyusun perencanaan tindakan *action plan*, menyusun rencana sumberdayaan, mempertimbangkan keunggulan, mempertimbangkan keberlanjutan (Arifin, 2015; Assauri, 2012; Dayat, 2019; Rusdi, 2019).

Terdapat tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih masyarakat yang dituju, mengidentifikasi keinginan masyarakat, menentukan bauran pemasaran (Wijaya, 2008). *Marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan (Alma, 2016). Dalam *marketing* dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan meniptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Pratiwi & Suriani, 2017).

Salah satu pondok pesantren yang memiliki animo yang besar di kalangan masyarakat adalah pondok pesantren al-Ittifaqiah, sesuai hasil wawancara peneliti dengan bagian Humas Pondok Pesantren al-Ittifaqiyah (Dwimala & Maimunah, 2020) mengenai animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Ittifaqiah dari tahun ke tahun terus tinggi hingga saat ini. Hingga santri-santri Pondok Pesantren Ittifaqiah yang telah sejak lama berada di satu lokasi baik putra maupun putri, pada tahun 2013 secara berangsur Pondok Pesantren Ittifaqiah harus memisahkan lokasi kampus santri putra dan kampus santri putri, yaitu dengan memindahkan santri putra ke lokasi yang di namakan Kampus D yakni di desa Tebing Gerinting, Indralaya Selatan, kabupaten Ogan Ilir sedangkan kampus A untuk santri putri. Jadi sejak saat itu Pondok Pesantren Ittifaqiah memiliki dua lokasi untuk santri yang berasrama (*boarding*) yakni Kampus A dan Kampus D. Pada masa peralihan inilah penerimaan santri baru pada tahun pelajaran 2015/2016 dan 2016/2017 mengalami penurunan, hal ini terjadi karena kesiapan sarana dan prasarana yang belum sepenuhnya. Di tahun selanjutnya peningkatan animo masyarakat untuk memondokkan putra-putrinya di Pondok Pesantren Ittifaqiah terus terjadi hingga saat ini dari animo masyarakat yang begitu besar terhadap Pondok Pesantren Ittifaqiah itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan islam berbasis boarding school dalam mempertahankan animo masyarakat pada pondok pesantren al-ittifaqiah indralaya.

Berdasarkan beberapa kajian pustaka yang telah ada, penelitian tentang strategi pemasaran memang sudah banyak dijumpai, namun penelitian fokus kepada pemasaran lembaga secara umum. Sedangkan pada penelitian kali ini, penulis akan mencoba untuk menggali tentang bagaimana strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh manajemen Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya dalam mempertahankan animo masyarakat (masyarakat) terhadap lembaga pendidikan Islam yang menerapkan sistem *boarding* (asrama) dalam kegiatan belajarnya.

Tujuan Penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis *boarding school* dalam mempertahankan animo masyarakat di Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya dan untuk menggali faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis *boarding school* dalam

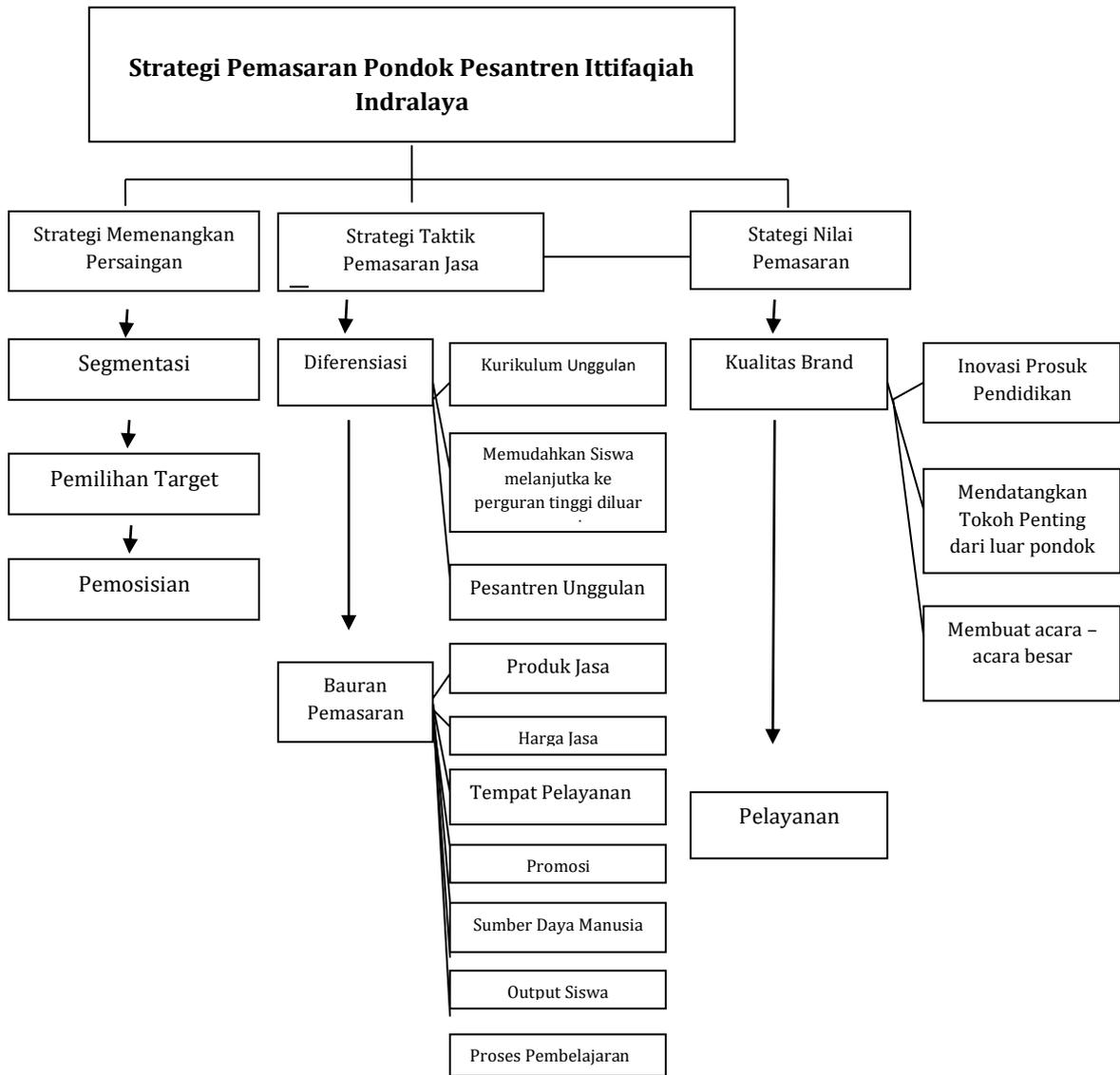
mempertahankan animo masyarakat di Pondok Pesantren al-Ittifaqiah Indralaya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan metode studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono penelitian kualitatif adalah suatu cara ilmiah (rasional, empiris, dan sistematis) untuk memperoleh data empiris (yang teramat oleh indra manusia, *valid, reliabel*, dan objektif dengan tujuan dan kegunaan (penemuan, pembuktian, atau pengembangan pengetahuan, tindakan dan produk) tertentu (Sugiyono, 2011). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu (misalnya suatu keluarga), golongan manusia (guru, karyawan), lingkungan hidup manusia (desa, sektor kota) dan lain sebagainya. Bahan studi kasus dapat diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan pengamatan, catatan pribadi, kitab harian atau biografi orang yang diselidiki, laporan atau keterangan dari orang yang banyak tahu tentang hal itu (Nasution, 2007). Pada penelitian ini peneliti menggunakan satu teknik analisis data yaitu analisis data tunggal, hal ini dikarenakan objek penelitian hanya satu sehingga membutuhkan analisis data tunggal saja untuk menarik kesimpulan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu dengan mereduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah kepala bagian HUMAS, Kepala Sekolah Tsanawiyah dan Aliyah dan Guru-guru sedangkan objek penelitiannya adalah Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya dan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan mulai dari bulan agustus hingga oktober pada tahun 2019.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis *Boarding School* dalam Mempertahankan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya.



**Gambar 1. Peta Konsep Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Ittifaqiah Indralaya**

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Ittifaqiah dalam mempertahankan animo masyarakat diantaranya:

a. Strategi dalam Memenangkan Persaingan

- 1) *Segmenting* (Segmentasi), Pondok Pesantren Ittifaqiah menerapkan pendekatan pemasaran massal (*mass marketing*) dengan mengabaikan perbedaan antara kebutuhan masyarakat dan pilihan masyarakat.
- 2) *Targeting* (Pemilihan Target), Pondok Pesantren Ittifaqiah menerapkan prinsip *Rahmtan Lil 'Aalamin* yaitu rahmat bagi semesta, dengan kata lain yakni merangkul atau mengayomi semesta dan segala

isinya, tanpa kecuali. Maka dari itu semua lapisan masyarakat menjadi target dakwah Pondok Pesantren Ittifaqiah.

3) *Positioning* (Pemosisian), Pondok Pesantren Ittifaqiah menetapkan posisi pasar dengan pendidikan al-Quran sebagai program unggulan dan ciri khas. Selain itu, pendidikan bahasa Arab dan bahasa Inggris merupakan program mahkota (*crown program*).

b. Strategi Taktik Pemasaran Jasa

1) *Differentiation* (Diferensiasi),

a) Terdapat kurikulum unggulan yang diterapkan dalam tipe kelas yakni kelas al-Azhar, kelas Exellent dan kelas al-Quran.

b) Kemudahan untuk melanjutkan studi ke luar negeri didukung dengan telah melakukan *Memorandum of Understanding* (MOU) dengan universitas-universitas unggulan di tiga negara yaitu Sudan, Maroko, dan Yordania.

c) Menjadi salah satu dari 20 Pesantren-Pesantren Berpengaruh di Indonesia dan Merupakan pondok pesantren terbaik nomor 1 (satu) di Sumatera Selatan.

2) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a) *Product* (Produk jasa), di Pondok Pesantren Ittifaqiah Terdapat produk jasa Kurikulum unggulan yang diterapkan dalam tiga tipe kelas yakni kelas al-Azhar, kelas Exellent dan kelas al-Quran. Dan proses pendidikan yang baik pada ekstrakurikuler dan ko kulikuler dengan banyaknya lembaga-lembaga yang khusus melatih, membina, mengasah, mengembangkan, dan mendidik minat dan bakat santri.

b) *Rice* (Harga jasa),

Tujuan penetapan harga menurut tjiptono dalam jurnal Wahyu bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan stabilisasi harga (Wahyu, 2015: 115):

c) *Place / Service Location* (Tempat / Lokasi Pelayanan), Pondok Pesantren Ittifaqiah diuntungkan dengan lokasi kampus yang strategis. Untuk program *boarding school* Pondok Pesantren Ittifaqiah memiliki dua kampus yakni Kampus A untuk santri putri dan Kampus D untuk santri Putra, yang kesemuanya itu memiliki kemudahan akses dan lingkungan yang mendukung keberlangsungan pendidikan Pondok Pesantren Ittifaqiah.

d) *Promotion* (Promosi), Pondok Pesantren Ittifaqiah menggunakan

dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology* (IT) seperti website dan Media Sosial; Mengirim brosur baik langsung ke calon masyarakat ataupun ke konsulat yang ditetapkan di tiap daerah di Indonesia; Memasang kalender, pamflet atau banner di tempat-tempat strategis, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; Optimalisasi pengabdian di masyarakat; Peran Santri, Orang Tua Santri, dan Alumni; Aktif ikut serta dalam tiap event perlombaan baik keagamaan atau umum, seperti MTQ/STQ, olimpiade, Pekan olahraga di berbagai tingkat; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.

- e) *People* (Sumber Daya Manusia), Sebagai penjaminan mutu pendidikan, Pondok Pesantren Ittifaqiah merekrut SDM pendidik dengan seleksi yang baik melalui tes dan wawancara, sehingga Pondok Pesantren Ittifaqiah memiliki tenaga pendidik yang unggul di bidangnya.
- f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), pemenuhan bukti fisik sarana dan prasarana di Pondok Pesantren Ittifaqiah terus diupayakan untuk menunjang proses pendidikan Pondok Pesantren Ittifaqiah agar lebih baik dan meningkatkan mutu.
- g) *Proses* (Proses), Penyelenggaraan pendidikan Islam di Pondok Pesantren Ittifaqiah telah mendapat pengakuan yang baik dari berbagai pihak. Ini dibuktikan dengan predikat akreditasi A baik tingkat madrasah tsanawiah maupun madrasah aliah, masuknya Pondok Pesantren Ittifaqiah sebagai salah satu dari “20 Pesantren-Pesantren Berpengaruh di Indonesia” dan merupakan pondok pesantren terbaik nomor 1 (satu) di Sumatera Selatan.

c. Strategi Nilai Pemasaran Jasa

- 1) Dalam membangun *brand* atau nama besar al-Ittifaqiah, Pondok Pesantren Ittifaqiah melakukan berbagai upaya diantaranya; inovasi produk pendidikan, mengupayakan diferensiasi atau keberbedaan yang positif dari lembaga lain yang semisal, Medatangkan tokoh-tokoh penting (VIP) di Pondok Pesantren Ittifaqiah pada tiap-tiap momen tertentu atau pada acara-acara besar pondok seperti Haflah/wisuda, berperan aktif dalam keikutsertaan pada event-event perlombaan seperti MTQ/STQ diberbagai tingkat.
- 2) *Service* (Pelayanan), Pondok Pesantren Ittifaqiah memberikan pelayanan yang terbaik sebagai upaya dalam memenuhi kepuasan masyarakat/pelanggan pengguna jasa dan juga kepada masyarakat

umum, diantaranya pelayanan informasi, pelayanan akademik, pelayanan kepada santri di asrama, pelayanan kesehatan dan pelayanan pengabdian masyarakat.

## 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Ittifaqiah.

### a. Faktor Pendukung

- 1) Memiliki segmen yang jelas, dengan misi rahmatan lil'alamiin.
- 2) Brand al-Ittifaqiah yang sangat baik, karena menjadi salah satu dari 20 pesantren-pesantren berpengaruh di Indonesia dan merupakan pondok pesantren terbaik nomor 1 (satu) di Sumatera Selatan.
- 3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, inilah promosi yang paling efektif yakni promosi dari mulut-kemulut.
- 4) Kemajuan teknologi informasi seperti media sosial dan website sehingga dapat memperluas jangkauan promosi.

### b. Faktor Penghambat

- 1) Faktor penghambat terdapat pada kurangnya ketersediaan ruang kelas dan ketersediaan asrama hal ini terjadi karena meningkatnya animo masyarakat untuk memondokkan anaknya ke Pondok Pesantren Ittifaqiah. Namun masalah ini dapat diatasi manajemen Pondok Pesantren Ittifaqiah dengan baik sehingga tidak mengganggu jalannya proses belajar mengajar di Pondok Pesantren Ittifaqiah.
- 2) Harga jasa yang terus naik dari tahun ke tahun
- 3) Fasilitas pembelajaran yang kurang terawat
- 4) Kebersihan lingkungan yang masih belum maksimal

Dari beberapa hasil temuan yang telah dijabarkan mengenai strategi pemasaran pondok pesantren ittifaqiah dalam mempertahankan animo masyarakat sudah sesuai dengan teori yang ada. Sebagaimana pendapat Assauri dalam Rusdi bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rusdi, 2019).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan sistem boarding school dalam mempertahankan animo masyarakat diantaranya strategi memenangkan persaingan dengan

menerapkan pendekatan pemasaran massal (*mass marketing*), Strategi taktik pemasaran jasa dengan menerapkan kurikulum unggulan, dan Strategi nilai pemassarannya. Adapun factor pendukung berupa Memiliki segmen yang jelas, dengan misi rahmatan lil'alamiin dan Brand al-Ittifaqiah yang sangat baik, karena menjadi salah satu dari 20 pesantren-pesantren berpengaruh di Indonesia dan merupakan pondok pesantren terbaik nomor 1 (satu) di Sumatera Selatan, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan kemajuan teknologi informasi seperti media sosial dan website sehingga dapat memperluas jangkauan promosi. Sedangkan factor penghambatnya adalah belum optimalnya jumlah SDM yang berdampak pada kurang maksimalnya dalam kepengurusan santri dari segi pengawasan kenakalan santri dan kebersihan lingkungan asrama dan kurangnya kelengkapan sarana dan prasarana berdampak pada proses belajar dan mengajar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 61.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. PT. Raja Grafindo.
- Awwaliyah, R., & Baharun, H. (2018). Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional (Telaah Epistemologi Terhadap Problematika Pendidikan Islam). *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 19(1), 37.
- Bafadhol, I. (2017). Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*, 06(11), 57.
- Buchori, M. (1994). *Spektrum Problematika Pendidikan di Indonesia*. Tiara Wacana.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Masyarakat Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 304.
- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2020). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 165-182.
- Kemenag, B. (2017). *Pesatnya Perkembangan Pesantren di Indonesia*. <http://www.nu.or.id/post/read/81953/pesatnya-perkembangan-pesantren-di-indonesia>
- Maunah, B. L. (2015). Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Empirisma*, 266.

- Nasir, R. (2010). *Tipologi Format Pendidikan Ideal: Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan*. Pustaka Pelaja.
- Nasution. (2007). *Metode Research, Penelitian Ilmiah*. PT. Bumi Aksara.
- Ningsih, S. (2016). Hubungan Pelaksanaan Fullday School dan Boarding School dengan Pembentukan Karakter pada Siswa Kelas XI MAN 1 Surakarta Tahun 2016/2017. *Jurnal Glonal Citizen*, 2, 59.
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 3(2), 245.
- Qori, M. (2018). *Profil Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah (PONDOK PESANTREN ITTIFAQIAH) Indralaya*. Pondok Pesantren al-Ittifaqiah.
- Riskiani, A. (2012). Pengaruh Sistem Boarding School Terhadap Pembentukan Karakter Peserta Didik (Penelitian di Ma'had Darul Arqam Muhammadiyah Daerah Garut. *Jurnal Pendidikan Universitas Garut*, 06(01), 13.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud Berkah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis (JSMB)*, 6(2), 51.
- Susiyani, A. S., & Subiyantoro. (2017). Manajemen Boarding School dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam di Muhammadiyah Boarding School (MBS) Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 2, 327.
- Wahyuni, R. (2020). Sistem Boarding School (Studi Kasus Pembelajaran PAI Dalam Pembentukan Karakter di SMAIT DHBS Bontang. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (JTIK) Borneo*, 1(2).