

**Nur Fadillah, Hastina, Nur Haliza, Muhammad Alwi, Ismail Latif, Amiruddin Mustam, Abdullah Tahir:** *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Ath-Thahiriyyah Paladang Kab Pinrang*

## **Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Ath-Thahiriyyah Paladang Kab Pinrang**

**Nur Fadillah<sup>1</sup>, Hastina<sup>2</sup>, Nur Haliza<sup>3</sup>, <sup>4</sup>Muhammad Alwi, <sup>5</sup>Ismail Latif, <sup>6</sup>Amiruddin Mustam, <sup>7</sup>Abdullah Tahir**

<sup>1</sup>Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam negeri Parepare

[dillaopoa16@gmail.com](mailto:dillaopoa16@gmail.com)<sup>1</sup>, [hastinaina878@gmail.com](mailto:hastinaina878@gmail.com)<sup>2</sup>, [nh339880@gmail.com](mailto:nh339880@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[muhalwi@iainpare.ac.id](mailto:muhalwi@iainpare.ac.id)<sup>4</sup>, [ismaillatief@iainpare.ac.id](mailto:ismaillatief@iainpare.ac.id)<sup>5</sup>, [amiruddinmustam@iainpare.ac.id](mailto:amiruddinmustam@iainpare.ac.id)<sup>6</sup>  
[abdullahthahir@iainpare.ac.id](mailto:abdullahthahir@iainpare.ac.id)<sup>7</sup>

**Abstract :** *This study aims to identify effective marketing strategies and factors that influence the success of marketing management of educational services at Ath-Thahiriyyah Paladang Islamic Boarding School, Pinrang Regency. The research method used was qualitative research with a field research approach, as well as SWOT analysis to understand the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the pesantren.*

*The results showed that the combination of traditional marketing methods, such as the installation of banners and brochures, with digital methods, such as the use of social media, can increase the visibility and attractiveness of the pesantren. Cooperation with local communities and other educational institutions also plays an important role in attracting prospective students. In addition, evaluation of previous marketing campaigns and identification of potential market segmentation are strategic steps in increasing the number of students. Internal factors such as the quality of education, facilities, and teaching staff, as well as external factors such as community perceptions, government policies, and competition, greatly affect the success of marketing management. SWOT analysis helps in formulating strategies to optimize strengths, overcome weaknesses, take advantage of opportunities, and face threats. In conclusion, Ath-Thahiriyyah Paladang Islamic Boarding School needs to continue to innovate and adapt to the changing dynamics of the education market. The development of superior programs, improving the quality of education, and strengthening a positive image in the community are steps that can be taken to ensure sustainable growth and success in marketing management of educational services at the pesantren.*

**Keywords:** *Marketing Management, Islamic Boarding School*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Ath-Thahiriyyah Paladang, Kabupaten Pinrang. Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan field reseach, serta analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pesantren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara metode pemasaran tradisional, seperti pemasangan spanduk dan brosur, dengan metode digital, seperti penggunaan media sosial, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pesantren. Kerjasama dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan lainnya juga berperan penting dalam menarik minat calon santri. Selain itu, evaluasi kampanye pemasaran sebelumnya dan identifikasi segmentasi pasar potensial menjadi langkah strategis dalam meningkatkan jumlah santri. Faktor internal seperti

kualitas pendidikan, fasilitas, dan tenaga pengajar, serta faktor eksternal seperti persepsi masyarakat, kebijakan pemerintah, dan kompetisi, sangat mempengaruhi keberhasilan manajemen pemasaran. Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.

Kesimpulannya, Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar pendidikan. Pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas pendidikan, dan penguatan citra positif di masyarakat merupakan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di pesantren tersebut.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran , Pondok Pesantren

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia pendidikan saat ini banyak lembaga pendidikan yang terus mengalami perkembangan, namun ada juga sebagian lembaga pendidikan yang merasa kesulitan mendapatkan peserta didik baru akibat persaingan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan<sup>1</sup>. Keberhasilan lembaga pendidikan dalam merekrut siswa baru ditentukan oleh bagaimana pengaturan promosi pendidikan yang sudah direncanakan dengan baik<sup>2</sup>. Kegiatan promosi merupakan alat komunikasi antara Lembaga Pendidikan dan calon pengguna jasa<sup>3</sup>.

Munculnya sekolah bertaraf internasional, sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti fasilitas yang memadai, bahkan

dengan biaya yang terjangkau, dapat menjadi salah satu yang menyebabkan persaingan menjadi ketat pada lembaga pendidikan khususnya di Indonesia sendiri<sup>4</sup>. Segala aktivitas pemasaran jasa pendidikan diharuskan untuk lebih diperhatikan. Karena jasa pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia.<sup>5</sup>

Dalam sebuah lembaga pendidikan sangat dibutuhkan adanya sebuah promosi. Karena apabila lembaga pendidikan (khususnya madrasah dan pondok pesantren) dapat dikenal dengan baik di mata masyarakat, maka mungkin lebih mudah untuk berkompetisi dengan lembaga lainnya<sup>6</sup>. Oleh karena itu, jelas bahwa promosi merupakan proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memuaskan masyarakat. Penekanan dalam memberikan kepuasan kepada stakeholder dan masyarakat adalah

---

<sup>1</sup> Ana Wijandari and Neng Sumilah, "Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2021): 61–64, <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>.

<sup>2</sup> Siti Wardah Hanafie Das, Abdul Halik, and S. Muhammad Nasir, "The Learning Paradigm of Democracy-Based Islamic Education in Fostering Students' Tolerance," in *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)*, vol. 1 (Atlantis Press SARL, 2023), 719–28, [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0\\_83](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_83).

<sup>3</sup> Gaguk Wahyu Puspito, Tatik Swandari, and Mauhibur Rokhman, "On Process Volume Manajemen Strategi Pengembangan Pendidikan Non Formal," *Chalim Journal of Teaching and Learning* 1, no. 1 (2021): 85–98.

---

<sup>4</sup> Rizky Abdilah and Alsukri, "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru," *Journal of Communication Management and Organization* Juni 1, no. 1 (2022): 14–25.

<sup>5</sup> Rokimin et al., "Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren," *Mudir (Jurnal Manajemen Pendidikan)* 4 (2022).

<sup>6</sup> Indah Nur Afny Kasim, Muhammad Alwi, and Fuad Guntara, "Pengelolaan Sistem Pengarsipan Dalam Mendukung Manajemen Mutu Pembelajaran Di MAN 1 Parepare," *Education Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (Edium)* 1, no. 2 (2023): 99–107.

hal yang harus dilakukan setiap institusi jika ingin bersaing<sup>7</sup>. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, maka sekolah atau madrasah harus memfokuskan usaha yang dilakukan dengan melakukan promosi agar menumbuhkan citra yang baik.<sup>8</sup>

Keberadaan lembaga pendidikan seperti pesantren telah berperan aktif dalam pembangunan bangsa melalui pendidikan agama (Tafaquh Fiddin)<sup>9</sup>. Perkembangan masyarakat dan institusi dapat menjadi benteng moral yang baik dan moral masyarakat terhadap budaya eksternal yang buruk<sup>10</sup>. Persaingan ketat dalam dunia pendidikan menjadi salah satu penyebab pondok pesantren untuk dapat terus mempertahankan idealisme dan visi pendidikan khas yang dimilikinya, namun disatu sisi harus tetap dituntut untuk tetap arif dalam adanya perubahan zaman yang semakin susah dikendalikan.<sup>11</sup> Lembaga ini memiliki peluang yang sangat baik karena pesantren ini terbukti mampu hidup menyatu dan bahkan terus mengalami peningkatan jumlah santrinya dan menjadi rujukan bagi masyarakat dalam bidang moral, dan tentunya siap bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain untuk lebih mempertahankan eksistensinya sebagai

Lembaga yang tetap diminati oleh masyarakat<sup>12</sup>.

Mengingat bahwa pesantren At-Thahiriyah Paladang merupakan pesantren yang mempunyai salah satu program unggulan yaitu program menghafal al-quran atau tahfidz. Namun karena masih membutuhkan santri, sehingga memerlukan sebuah strategi dalam memasarkan dan mempromosikan keunggulan yang dimiliki di pondok pesantren agar semakin diminati oleh para pelanggan<sup>13,14</sup>.

Petunjuk dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan adanya tinjauan literatur yang akan diuraikan secara singkat dan jelas karena penelitian ini mengarah pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha dari Jurnal Manajemen dan Ekonomi dengan judul “Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran word of mouth untuk home industri mie kerupuk di Desa Kesepuhan. Hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa di Desa Kesepuhan pemasaran penjualannya hanya melalui mulut ke mulut tidak menggunakan media cetak maupun elektronik<sup>15</sup>.

Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang di Kabupaten Pinrang menghadapi tantangan dalam menarik

<sup>7</sup> Muhammad Alwi, “Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0,” *JUPENJI: Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia* 1, no. 2 (2022): 87–97, <https://doi.org/10.55784/jupenji.voll.iss2.227>.

<sup>8</sup> Ria Sari, “Manajemen Strategi Sekolah Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar” 09 (2023): 4087–97.

<sup>9</sup> Isnaini Isnaini and Evita Rohmah, “Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma’Arif NU Kemiri Purworejo,” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 6 (2021): 522–27, <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.

<sup>10</sup> Nurhadi Kusuma et al., *Ilmu Pendidikan* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

<sup>11</sup> Afifah Dhiyaa Nabihah, “Strategi Promosi Di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan Di Jogja Library Center,” *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 6, no. 2 (2022): 128, <https://doi.org/10.30742/tb.v6i2.2440>.

<sup>12</sup> Yoga Adiyanto and Yuda Supriatna, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten,” *Sains Manajemen* 4, no. 2 (2019): 83–93, <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>.

<sup>13</sup> Faizal Wayan Umbara, “User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)* 4, no. 2 (2021): 572–81.

<sup>14</sup> Abdul Halik St. Wardah Hanafie Das, *Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren: Problematika Dan Solusinya* (Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), [www.penerbituwais.com](http://www.penerbituwais.com).

<sup>15</sup> Atmariansi Artanti, “STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI CIVID 19,” 2016.

minat calon santri di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan pesantren kepada masyarakat luas. Berdasarkan uraian dan kondisi diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana manajemen strategi pemasaran pondok pesantren Ath-Thariyah Paladang dalam melakukan promosi penerimaan Santri baru.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan field reseach, bersifat deskriptif<sup>16</sup>. Penelitian ini dilaksanakan di pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, kabupaten Pintang. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu, Kepala Sekolah, dewan guru dan Staf. Data sekunder peneliti dapatkan dari pengguna dan masyarakat setempat serta buku-buku yang membahas topik yang berkaitan langsung atau pun tidak dengan judul dan pokok pembahasan kajian ini namun mempunyai keterkaitan pada sebab akibat yang akan dikaji<sup>17</sup>

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melaksanakan dokumentasi, wawancara serta observasi langsung, informan tersebut diantaranya Kepala Sekolah, Guru pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, kabupaten pinrang<sup>18</sup>. Selanjutnya menggunakan studi kepustakaan dalam hal ini peneliti mencari beberapa sumber seperti artikel dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data,

penyajian data, dan kesimpulan<sup>19</sup>. Teknik analisis keabsahan data penelitian dengan metode Triangulasi sumber yaitu peneliti membandingkan hasil wawancara dari informan 1 ke informan yang lainnya serta dikolaborasikan dengan beberapa data yang berkaitan dengan penelitian, tujuannya supaya diperoleh keabsahan data<sup>20</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, Kab Pinrang

Lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitasnya tentu banyak yang harus diperhatikan, baik dari pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana dalam menunjang proses pendidikan, santri dan santriwati termasuk hubungan sekolah dengan masyarakat atau publik<sup>21</sup>. Apabila semua unsur dalam bidang pendidikan dapat bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya dengan baik tentu kualitas lembaga pendidikan akan semakin baik<sup>22</sup>. Dalam melaksanakan peran dan tugasnya bagian dalam bidang pendidikan diperlukan strategi yang tepat sehingga kualitas lembaga pendidikan dan keberlangsungan proses pendidikan dapat berjalan dengan semestinya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang Manajemen strategi di pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang dalam promosi penerimaan Santri baru pondok pesantren melakukan kegiatan promosi dalam bentuk yaitu;

#### 1. Metode Pemasaran Tradisional dan Digital

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Tjun Surjaman, 8th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1997).

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Setiyawami, 5th ed. (Bandung: ALFABETA, 2016).

<sup>18</sup> Narbuko Cholid dan Achmadi Abu, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).

<sup>19</sup> Triyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ombak, 2017).

<sup>20</sup> Basrawi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008).

<sup>21</sup> Nurhadi Kusuma et al., *Transformasi Administrasi Pendidikan*, 2023.

<sup>22</sup> Sisca Septiani et al., *Manajemen Mutu Pendidikan* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

- a. Tradisional: Pesantren memanfaatkan metode pemasaran tradisional seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan pengumuman melalui masjid-masjid. Kegiatan seperti pameran pendidikan dan open house juga dapat meningkatkan visibilitas pesantren.
- b. Digital: pesantren menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi (Facebook, Instagram, YouTube) sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.



ng menarik seperti video testimoni alumni, kegiatan harian santri, dan program unggulan pesantren dapat dipublikasikan secara berkala.

Gambar 1. Medsos IG Pondok Pesantren



Gambar2. Medsos FB Pondok Pesantren

## 2. Peran Media Sosial dalam Promosi Pendidikan Pesantren Media sosial

memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan membuat akun resmi dan aktif di platform populer, pesantren dapat menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Mengadakan live streaming acara pesantren, webinar, dan sesi tanya jawab dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan masyarakat.

3. Kerjasama dengan Komunitas Lokal dan Lembaga Pendidikan Lainnya Kemitraan dengan sekolah-sekolah dasar, komunitas remaja masjid, dan organisasi keagamaan setempat dapat membantu pesantren dalam merekrut santri baru. Program kunjungan, seminar bersama, dan pelatihan singkat untuk siswa SD/SMP dapat menjadi sarana promosi yang efektif.
4. Evaluasi Efektivitas Kampanye Pemasaran Sebelumnya Mengevaluasi kampanye pemasaran sebelumnya penting untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak. Analisis data dari kampanye iklan, survei kepuasan calon santri, dan feedback dari orang tua dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan strategi ke depan.
5. Identifikasi Segmentasi Pasar Potensial Segmentasi pasar membantu dalam menargetkan kelompok yang tepat. Misalnya, fokus pada anak-anak dari keluarga religius yang menginginkan pendidikan berbasis agama yang kuat. Menawarkan program beasiswa atau diskon khusus juga dapat menarik minat calon santri dari keluarga kurang mampu.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang dapat meningkatkan jumlah santri dan menguatkan posisinya sebagai lembaga

pendidikan yang unggul di Kabupaten Pinrang.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan penerimaan peserta didik berdampak sehingga promosi penerimaan Santri baru dapat berjalan dengan baik dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik dalam 2 tahun terakhir. Tentunya dengan dukungan dari warga sekolah yang lain. Hal ini dilatarbelakangi oleh terjalinnya hubungan internal yang baik, komunikasi yang baik antar semua pihak internal sekolah, guru dengan guru, guru dengan staf, staf dengan siswa dan siswa dengan guru tercipta hubungan yang baik, sehingga mendukung terbentuknya hubungan eksternal yang baik. Hubungan komunikasi yang baik menjadikan pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang semakin berkembang. Baik hubungan internal lembaga maupun hubungan eksternal seperti hubungan dengan komite sekolah, wali murid, para ulama dan masyarakat sekitar juga terjalin dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari dukungan masyarakat terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah serta kerja sama yang terjalin dengan berbagai pihak. Strategi promosi dalam promosi penerimaan peserta didik pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang secara umum sudah terlaksana dengan baik dengan didukung oleh iklim organisasi dan tersedianya sarana dan prasarana serta dana yang memadai, dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah peserta didik dalam dua tahun terakhir.

### **Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keberhasilan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, Kab Pinrang**

Strategi promosi menjadi salah satu peran terpenting untuk suatu lembaga pendidikan dalam mengenalkannya kepada masyarakat. Dengan kata lain promosi adalah salah satu upaya menginformasikan, membujuk serta meningkatkan pelanggan yang menjadi

sasaran<sup>23</sup>. Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang berharap apa yang di promosikan pesantren tersebut ke masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menarik perhatian calon wali santri agar tertarik dengan pesantren tersebut, maka pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan lembaganya tersebut. beberapa strategi yang digunakan mulai dari dengan menggunakan sistem mengklasifikasikan bahwa ada prioritas utama yang dimana santri dari lokasi yang mempunyai jumlah santri yang sedikit mereka melakukan sosialisasi di kampung tersebut, mendatangi sekolah dengan melakukan sosialisasi secara langsung menggunakan pendekatan individual agar para calon santri bisa melihat potensi dari pondok pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, memasang spanduk di depan pondok pesantren, kemudian memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp, serta dengan melakukan penjualan pribadi (personal selling) atau promosi khusus seperti komikasi dari mulut ke mulut (komunikasi dari satu ke yang lainnya). Informasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang dirasa sangat efektif, dikarenakan hal tersebut tidak mengeluarkan dana.<sup>24</sup>

Untuk mencapai kesuksesan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan, Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang berperan penting.

1. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

<sup>23</sup> Muhammad Isra et al., "Dinamika Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam: Ekplorasi Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru," *Dialektika: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2023): 16–26.

<sup>24</sup> Abdul Halik, *Manajemen Pengendalian Mutu Bidang Bimbingan Peserta Didik Pada Madrasah* (Parepare: Dirah, 2017).

- a. Kekuatan: Kualitas pendidikan agama yang tinggi, lingkungan yang kondusif untuk belajar, dan tenaga pengajar yang berkompeten.
  - b. Kelemahan: Fasilitas yang mungkin terbatas, kurangnya dukungan teknologi, dan minimnya program ekstrakurikuler.
  - c. Peluang: Dukungan masyarakat yang kuat terhadap pendidikan agama, peluang kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya pendidikan pesantren.
  - d. Ancaman: Kompetisi dari pesantren lain, perubahan kebijakan pendidikan pemerintah, dan dinamika sosial yang berubah.
2. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pendidikan di Pesantren Persepsi masyarakat sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pesantren. Pesantren harus berusaha membangun citra positif melalui transparansi dalam pengelolaan, keberhasilan alumni, dan kontribusi sosial.<sup>25</sup> Testimoni positif dari orang tua dan alumni dapat membantu membentuk persepsi yang baik.
  3. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Terhadap Manajemen Pemasaran Kebijakan pemerintah, baik di tingkat daerah maupun nasional, dapat mempengaruhi operasional pesantren. Dukungan dalam bentuk subsidi, program beasiswa, dan regulasi yang menguntungkan dapat menjadi faktor pendukung.

Namun, perubahan kebijakan yang tidak menguntungkan juga harus diantisipasi dengan strategi adaptasi yang tepat.

4. Strategi Mitigasi Terhadap Faktor-faktor Penghambat Pesantren harus memiliki rencana mitigasi untuk mengatasi hambatan seperti perubahan kebijakan, persaingan, dan masalah internal. Diversifikasi program pendidikan, peningkatan fasilitas, dan pengembangan sumber daya manusia adalah langkah-langkah yang dapat diambil.
5. Pengembangan Keunggulan Kompetitif untuk Bersaing di Pasar Pendidikan Lokal Untuk tetap kompetitif, pesantren harus terus berinovasi dan menawarkan program unggulan yang tidak tersedia di lembaga lain. Pengembangan program keahlian khusus, kerjasama dengan universitas, dan program internasionalisasi dapat menjadi nilai tambah yang menarik minat calon santri.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang dapat meningkatkan keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikannya dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhannya di masa depan.

## KESIMPULAN

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang, Kab Pinrang, merupakan aspek penting yang harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan jumlah santri dan mempertahankan keberhasilan lembaga ini di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran yang efektif, pesantren dapat mengimplementasikan metode pemasaran tradisional dan digital yang saling

<sup>25</sup> Abdul Halik St. Wardah Hanafie Das, *Kompetensi Manajerial Kepala Madrasah & Relasinya Terhadap Profesionalisme Guru* (Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021).

melengkapi. Penggunaan media sosial, kerjasama dengan komunitas lokal, serta evaluasi terhadap kampanye pemasaran sebelumnya merupakan langkah-langkah strategis yang dapat membantu mencapai tujuan ini.

Selain itu, memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan manajemen pemasaran adalah kunci untuk pengembangan yang berkelanjutan. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang harus dihadapi. Persepsi masyarakat, kebijakan pemerintah, dan strategi mitigasi terhadap hambatan harus diperhatikan untuk mengoptimalkan manajemen pemasaran.

Secara keseluruhan, Pondok Pesantren Ath-Thahiriyah Paladang perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar pendidikan untuk tetap kompetitif. Pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas pendidikan, dan penguatan citra positif di masyarakat merupakan langkah-langkah konkret yang dapat diambil. Dengan demikian, pesantren dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kontribusi yang signifikan dalam dunia pendidikan agama di Kabupaten Pinrang dan sekitarnya.

## REFERENSI

- Abdilah, Rizky, and Alsukri. "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru." *Journal of Communication Management and Organization* Juni 1, no. 1 (2022): 14–25.
- Adiyanto, Yoga, and Yuda Supriatna. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten." *Sains Manajemen* 4, no. 2 (2019): 83–93. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>.
- Atmariansi Artanti. "STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI CIVID 19," 2016.
- Basrawi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Das, Siti Wardah Hanafie, Abdul Halik, and S. Muhammad Nasir. "The Learning Paradigm of Democracy-Based Islamic Education in Fostering Students' Tolerance." In *Proceedings of the 4th Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2022 (BIS-HSS 2022)*, 1:719–28. Atlantis Press SARL, 2023. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0\\_83](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_83).
- Halik, Abdul. *Manajemen Pengendalian Mutu Bidang Bimbingan Peserta Didik Pada Madrasah*. Parepare: Dirah, 2017.
- Isnaini, Isnaini, and Evita Rohmah. "Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma'Arif NU Kemiri Purworejo." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4, no. 6 (2021): 522–27. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.
- Isra, Muhammad, Ali Rahman, Muhammad Alwi, and Abdul Halik. "Dinamika Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam: Ekplorasi Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru." *Dialektika: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 2 (2023): 16–26.
- Kasim, Indah Nur Afny, Muhammad Alwi, and Fuad Guntara. "Pengelolaan Sistem Pengarsipan Dalam Mendukung Manajemen Mutu Pembelajaran Di MAN 1 Parepare." *Education Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (Edium)* 1, no. 2 (2023): 99–107.
- Kusuma, Nurhadi, Heni Purwati, Anny Wahyuni, Eskatur Nanang Putro Utomo, Edi Purwanto, Victoria Kristina Ananingsih, Muhammad Alwi, Muhammad Adi Saputra, Lulu Ulfa Sholihannisa, and Reina A Hadikusumo. *Ilmu Pendidikan*. Sada

- Kurnia Pustaka, 2023.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Tjun Surjaman. 8th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 1997.
- Muhammad Alwi. “Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0.” *JUPENJI: Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia* 1, no. 2 (2022): 87–97. <https://doi.org/10.55784/jupenji.voll.iss2.227>.
- Nabiha, Afifah Dhiyaa. “Strategi Promosi Di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan Di Jogja Library Center.” *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 6, no. 2 (2022): 128. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i2.2440>.
- Narbuko Cholid dan Achmadi Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Nurhadi Kusuma, Ahmad Choirul Ma’arif, Nurhadi Kusuma, Ahmad Choirul Ma’arif, Yuli Yani, Hesti Agustian, Lulu Ulfa Sholihannisa, et al. *Transformasi Administrasi Pendidikan*, 2023.
- Puspito, Gaguk Wahyu, Tatik Swandari, and Mauhibur Rokhman. “On Process Volume Manajemen Strategi Pengembangan Pendidikan Non Formal.” *Chalim Journal of Teaching and Learning* 1, no. 1 (2021): 85–98.
- Ria Sari. “Manajemen Strategi Sekolah Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar” 09 (2023): 4087–97.
- Rokimin, Dudun Ubaedullah, Idham, and Leni Putri Rusdiana. “Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren.” *Mudir (Jurnal Manajemen Pendidikan)* 4 (2022).
- Septiani, Sisca, Ade Elza Surachman, Muhammad Alwi, Paulus Robert Tuerah, Abdul Hamid Arribathi, Reina A Hadikusumo, Norbertus Tri Suswanto Saptadi, Ai Hilyatul Halimah, Ai Desilawati, and Giandari Maulani. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by Setiyawami. 5th ed. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Triyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Ombak, 2017.
- Umbara, Faizal Wayan. “User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis (JMSAB)* 4, no. 2 (2021): 572–81.
- Wardah Hanafie Das, Abdul Halik St. *Kompetensi Manajerial Kepala Madrasah & Relasinya Terhadap Profesionalisme Guru*. Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021.
- . *Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren: Problematika Dan Solusinya*. Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019. [www.penerbituwais.com](http://www.penerbituwais.com).
- Wijandari, Ana, and Neng Sumilah. “Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2021): 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>.