



PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SANTRI BARU DI PONDOK PESANTREN RAUDHATUL MUJAWWIDIN KECAMATAN RIMBO BUJANG KABUPATEN TEBO PROVINSI JAMBI

Elsa Vanny Yuli Afiatul¹, Armida², Ahmad Fikri³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: elsavanny19@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1953>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026
Final Revised: 24 January 2026
Accepted: 10 February 2026
Published: 28 February 2026

Keywords:

Implementation
Marketing Strategy
Interest of New Students



ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of educational institution marketing strategies in attracting new students at Raudhatul Mujawwidin Islamic Boarding School, Rimbo Bujang District, Tebo Regency, Jambi Province. The approach used in this research is a descriptive approach with a qualitative method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used in this study include data reduction, data display, and conclusion drawing (verification). The results of this study indicate that the implementation of educational institution marketing strategies in attracting new students at Raudhatul Mujawwidin Islamic Boarding School has been carried out well, as seen from the implementation process. The marketing strategies applied include mujahadah, maximizing the role of alumni, students' parents, and community leaders as indirect promotional media, actively conducting socialization with the community, utilizing simple media, and improving service quality. Meanwhile, the inhibiting factors in attracting new students at Raudhatul Mujawwidin Islamic Boarding School consist of internal and external factors. External factors include parents' concerns regarding issues of bullying in Islamic boarding schools. Internal factors include a lack of understanding or concern from within Raudhatul Mujawwidin itself.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Provinsi Jambi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (Reduction), penyajian data (Data Display), dan penarikan kesimpulan (Verification). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pelaksanaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Menarik Minat Santri Baru Di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Provinsi Jambi sudah terlaksana dengan baik, terlihat dari proses pelaksanaannya. Adapun strategi pemasarannya seperti mujahadah, memaksimalkan peran alumni, wali santri, dan tokoh masyarakat sebagai media promosi tidak langsung, aktif melakukan sosialisasi kepada masyarakat, memanfaatkan media sederhana, dan meningkatkan kualitas layanan. Sedangkan faktor penghambat dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi adanya kekhawatiran orang tua terhadap isu bullying di pesantren. Adapun faktor internal yaitu kurang pemahaman atau kepedulian mujawwidin itu sendiri.

Kata kunci: Pelaksanaan, Strategi Pemasaran, minat santri baru

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu aspek yang sangat penting untuk pembangunan suatu negara. Melalui pendidikan, kualitas sumber daya manusia akan meningkat. Pendidikan yang berkualitas diyakini dapat memajukan suatu negara. Kualitas pendidikan yang baik diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang lebih baik dan lebih produktif (Tsuroyya, 2017).

UU No.20 Tahun 2003 Pasal 4 (2) menyatakan bahwa pendidikan dipandang sebagai proses sepanjang hayat yang bertujuan untuk membudayakan dan memberdayakan peserta didik. Hal ini dimaksudkan karena perkembangan zaman yang terus berlangsung, sehingga masyarakat perlu terus belajar dan mengembangkan pengetahuan melalui pendidikan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

Pelaksanaan manajemen strategi terkait dengan berbagai isu dalam pemasaran akuntansi atau keuangan, penelitian dan pengembangan, serta sistem manajemen informasi yang dapat memengaruhi perusahaan dalam menerapkan kebijakan. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan (kebijakan) sebenarnya didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, pengetahuan tentang implementasi atau penerapan "manajemen strategi" yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat menciptakan kondisi tertentu yang memudahkan perusahaan dalam menjalankan berbagai peran fungsionalnya. (Hasanah et al., 2021).

Pelaksanaan adalah fungsi manajemen yang paling penting. Fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih berkaitan dengan aspek-aspek abstrak dalam pengelolaan, sementara fungsi pelaksanaan (actuating) lebih fokus pada aktivitas yang langsung melibatkan orang-orang dalam organisasi. Dalam konteks ini, George R. Terry menjelaskan bahwa actuating adalah upaya untuk memotivasi anggota kelompok agar mereka memiliki keinginan dan berusaha mencapai tujuan organisasi serta tujuan individu anggota, karena para anggota tersebut juga ingin meraih tujuan-tujuan tersebut. (Amiruddin, 2021).

Penerapan implementasi strategi sedikit banyak mempunyai pengaruh langsung kepada dimensi kehidupan manajer suatu perusahaan, manajer departemen, manajer penjualan, manajer divisi, manajer proyek, manajer personalia, manajer staf, supervisor, manajer produk, serta semua karyawan (David, 2011).

Di era digital saat ini, media promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam menarik minat calon peserta didik baru (Fathurrochman et al., 2021). Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, perlu menyesuaikan perkembangan teknologi informasi dan media sosial seperti penggunaan media promosi yang beragam. Meliputi website resmi, akun media sosial (Facebook, Instagram, youtube), brosur, dan spanduk (Komariah et al., 2024).

Pemasaran adalah suatu proses seseorang atau kelompok yang dapat memenuhi keinginan melewati usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang ataupun jasa (Aditia Fradito, Suti'ah, 2020).

Pemasaran pendidikan sangat penting untuk pendidikan pesantren agar jumlah santri terus meningkat dan juga dilakukan karena banyak muncul isu-isu global seperti meremehkan nilai-nilai agama, penyebaran radikalisme, keterbelakangan masyarakat, dan banyaknya terjadi pelecehan serta perundungan di lingkungan pesantren menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Pondok Pesantren (Ifrani et al., 2024).

Fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan ialah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat jumlah calon santri baru. Di sinilah perlunya lembaga

pendidikan untuk mengetahui bagaimanakah calon santri baru melihat lembaga pendidikan yang akan dipilihnya.

Sejalan dengan isu global mengenai hal tersebut pemanfaatan media digital dalam dunia Pendidikan pesantren sangat diperlukan untuk mengubah pandangan masyarakat sekitar mengenai pondok pesantren (Komariah et al., 2024).

Era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, termasuk di lingkungan pondok pesantren, upaya untuk menarik minat calon santri baru menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan serius. Banyak pesantren kini tidak hanya mengandalkan reputasi atau tradisi semata, melainkan juga dituntut untuk melakukan strategi promosi yang efektif agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan ini ialah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Denzi dan Licon dalam Albi Anggito dan Johan Setiawan menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito, 2018).

Metode ini dipakai untuk memahami pelaksanaan strategi promosi lembaga pendidikan dalam menarik minat santri baru. Dan akan digunakan untuk mengungkap gambaran mengenai realitas sasaran penelitian yaitu tentang pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam menarik minat santri baru di pondok pesantren.

Data primer menurut Fuadah, (2021) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Data utama yang diperoleh dari subjek penelitian secara langsung atau secara pribadi disebut sebagai data penelitian primer (Kurniawati, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data melalui wawancara sebagai bukti penelitian penulis menggunakan dokumentasi atau mengambil photo dan gambar. Dalam hal ini peneliti akan memperoleh data primer dari pimpinan dan staf kependidikan bagian operator di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Tebo.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpulan data. Data penelitian sekunder adalah data yang tidak berasal dari subjek penelitian atau sumber awal yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan penguat dari data primer (Kurniawati, 2017). Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data seperti, literatur dan dokumentasi (Sugiono, 2019).

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- a. Reduksi data, yaitu peneliti memilih bagian-bagian penting dari data mentah yang diperoleh dari lapangan. Menurut (Sugiono, 2018) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temannya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Data yang direduksi adalah data mentah yang peneliti dapat dari Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Rimbo Bujang Tebo.
- b. Penyajian Data, sekumpulan data yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami sehingga memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan, ini disebut penyajian data.

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data penelitian dalam bentuk deskripsi untuk memberikan gambaran tentang sekumpulan data yang terorganisir dan erstruktur sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan (Mahira, 2023).

- c. Penarikan Kesimpulan, Menurut Miles dan Huberman dalam (Nurdewi, 2022) penarikan kesimpulan adalah salah satu bagian dari satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Selama kegiatan penelitian, kesimpulan juga diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data adalah tahap akhir dari metode analisis data kualitatif. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menemukan makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari persamaan, perbedaan, atau hubungan. Hasilnya akan memungkinkan kita untuk menemukan solusi untuk masalah yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan data berdasarkan sub fokus dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait Pelaksanaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Menarik Minar Santri Baru Di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Provinsi Jambi adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan pesantren serta hasil observasi yang dilakukan peneliti di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo Provinsi Jambi dapat di simpulkan bahwa Pelaksanaan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin kami lakukan secara bertahap dan menyesuaikan dengan karakter masyarakat sekitar. Fokus utama kami adalah membangun kepercayaan dan citra positif pesantren di tengah masyarakat. Strategi yang kami jalankan lebih menekankan pada pendekatan sosial, keagamaan, dan kekeluargaan (26 Desember 2025).

Pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Pertama, produk. Program unggulan yang menjadi daya tarik utama dalam menarik minat santri baru di pondok pesantren raudhatul mujawwidin adalah pembelajaran Al-Qur'an metode Qiro'ati. Selain itu, pesantren juga menerapkan kurikulum yang memadukan pendidikan agama dan pendidikan umum, sehingga santri tidak hanya dibekali dengan ilmu agama, tetapi juga pengetahuan umum yang dibutuhkan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Kedua, harga. Struktur biaya pendidikan di pondok pesantren raudhatul mujawwidin meliputi biaya pendaftaran dan SPP yang ditetapkan secara terjangkau agar dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Ketiga, promosi. Promosi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin. kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai cara, antara lain penyampaian informasi secara langsung kepada masyarakat, peran alumni, kegiatan pengajian, melalui bakti sosial untuk kelas akhir serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya.

Keempat, Tempat. Strategi tempat dalam pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin sudah mempunyai 5 cabang di wilayah Kecamatan Rimbo Bujang dan 1 cabang di kabupaten merangin (28 Desember 2025).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik dan membangun citra positif di mata masyarakat.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren raudhatul mujawwidin. Beberapa strategi pemasaran tersebut antara lain sebagaimana yang disampaikan oleh pengasuh pondok pesantren sebagai berikut :

Pertama, memaksimalkan peran alumni, wali santri, dan tokoh masyarakat sebagai media promosi tidak langsung. Alumni yang sudah merasakan pendidikan di pesantren menjadi duta pesantren di tengah masyarakat dengan menyampaikan pengalaman positif mereka kepada calon wali santri.

Kedua, aktif melakukan sosialisasi langsung ke masyarakat, seperti melalui pengajian, majelis taklim, kegiatan keagamaan, dan kunjungan ke sekolah-sekolah tingkat dasar dan menengah. Dalam kegiatan tersebut, kami menyampaikan visi, misi, program unggulan, serta keunggulan pendidikan pesantren, khususnya dalam pembinaan akhlak dan pendalaman ilmu agama.

Ketiga, memanfaatkan media sederhana seperti brosur, spanduk, serta media sosial untuk menyampaikan informasi penerimaan santri baru. Media ini kami gunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua yang aktif menggunakan media digital.

Keempat, kualitas layanan pendidikan juga menjadi strategi utama. Kami berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada santri dan wali santri, baik dari segi pembelajaran, pembinaan karakter, maupun fasilitas. Kepuasan wali santri diharapkan dapat menimbulkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif (28 Desember 2025).

Media promosi yang paling sering digunakan Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin untuk menyampaikan informasi kepada calon santri dan orang tua adalah media sosial, khususnya WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain media sosial, penyampaian informasi juga dilakukan secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan keagamaan dan komunikasi personal.

Jenis konten yang paling banyak diminati dan mendapatkan respons positif dari masyarakat adalah konten yang menampilkan testimoni wali santri dan alumni, kegiatan keseharian santri, serta informasi program unggulan pesantren, khususnya pembelajaran Al-Qur'an dan pembinaan akhlak. Dokumentasi kegiatan dinilai lebih menarik karena memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan santri di lingkungan pesantren.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, operator bagian informasi PSB mengidentifikasi target audiens utama, yaitu orang tua calon santri yang berada di wilayah sekitar pesantren dan daerah cabang pesantren. Penjangkauan target audiens dilakukan melalui jaringan wali santri, alumni, serta penyebaran informasi di grup-grup media sosial dan forum keagamaan. Santri lama juga dilibatkan secara tidak langsung dalam proses pemasaran, antara lain dengan menjadi contoh atau representasi citra pesantren dalam kegiatan sosial dan keagamaan, serta ditampilkan dalam konten promosi media sosial.

Selama masa pendaftaran, jumlah calon santri yang menghubungi bagian informasi setiap hari mengalami peningkatan, terutama pada periode menjelang tahun ajaran baru. Sebagian besar pertanyaan yang masuk berkaitan dengan program pendidikan, biaya, dan fasilitas pesantren (25 Desember 2025).

3. Hambatan Dan Solusi

Faktor-faktor penghambat ini muncul baik dari internal lembaga maupun dari lingkungan eksternal pesantren :

1. Keterbatasan Sarana dan Prasarana

Keterbatasan fasilitas pesantren menjadi salah satu hambatan utama. Menurut teori manajemen pendidikan, fasilitas yang kurang memadai dapat memengaruhi persepsi kualitas lembaga pendidikan di mata masyarakat.

2. Persaingan dengan Lembaga Pendidikan Lain

Persaingan dengan sekolah umum dan pesantren modern yang memiliki fasilitas lebih lengkap menjadi tantangan tersendiri. Teori persaingan lembaga pendidikan menyebutkan bahwa diferensiasi menjadi kunci dalam menghadapi kompetisi.

3. Persepsi Masyarakat

Masih adanya persepsi negatif tentang pesantren, seperti aturan yang ketat dan kehidupan santri yang sederhana, turut memengaruhi minat calon santri. Persepsi ini sesuai dengan teori citra lembaga (institutional image) yang sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor penghambat dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi pengaruh digitalisasi yang membuat calon santri enggan meninggalkan penggunaan gawai, adanya kekhawatiran orang tua terhadap isu bullying di pesantren, serta persepsi calon wali santri terhadap keterbatasan fasilitas. Adapun faktor internal berasal dari kurangnya pemahaman dan keterlibatan sebagian guru atau karyawan mengenai informasi penerimaan santri baru, sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat belum berjalan secara optimal (28 Desember 2025).

Solusi agar pondok pesantren raudhatul mujawwidin banyak di minati masyarakat melalui penguatan sistem keamanan dan peningkatan kualitas pendidikan. Sistem keamanan diterapkan secara berlapis, mulai dari wali kamar, ketua asrama, DP3, keamanan sekolah, hingga keterlibatan organisasi santri seperti IPNU dan IPPNU serta dukungan CCTV. Upaya ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada wali santri.

Meskipun fasilitas pesantren masih memiliki keterbatasan, pihak pondok lebih menekankan pada kualitas pendidikan dan pembinaan santri. Hal ini dibuktikan dengan prestasi santri Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin yang berhasil mewakili Provinsi Jambi dalam lomba baca kitab di tingkat nasional bahkan internasional di Sulawesi. Prestasi tersebut menjadi bukti bahwa kualitas pendidikan di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin mampu bersaing dan menjadi daya tarik bagi masyarakat (26 Desember 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran telah dilaksanakan secara bertahap dengan menyesuaikan karakteristik masyarakat sekitar serta menekankan pendekatan sosial, keagamaan, dan kekeluargaan guna membangun kepercayaan dan citra positif pesantren. Pelaksanaan bauran pemasaran mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dari segi produk, pesantren menawarkan program unggulan pembelajaran Al-Qur'an metode Qiro'ati serta kurikulum terpadu antara

pendidikan agama dan umum. Dari segi harga, biaya pendidikan ditetapkan secara terjangkau agar dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dari segi promosi, pesantren memanfaatkan peran alumni, wali santri, tokoh masyarakat, kegiatan keagamaan, bakti sosial, serta media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Dari segi tempat, keberadaan beberapa cabang di wilayah Rimbo Bujang dan Kabupaten Merangin turut memperluas jangkauan layanan pendidikan.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga berfokus pada penguatan jaringan sosial dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Konten promosi yang paling diminati masyarakat adalah testimoni wali santri dan alumni serta dokumentasi kegiatan keseharian santri yang memberikan gambaran nyata kehidupan di pesantren. Target utama pemasaran adalah orang tua calon santri di wilayah sekitar pesantren dan cabang-cabangnya. Selama masa pendaftaran, terjadi peningkatan jumlah calon santri yang menghubungi bagian informasi, terutama menjelang tahun ajaran baru, dengan pertanyaan yang dominan terkait program pendidikan, biaya, dan fasilitas.

Adapun hambatan yang dihadapi meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa keterbatasan sarana dan prasarana serta kurangnya keterlibatan sebagian tenaga pendidik dalam penyampaian informasi penerimaan santri baru. Faktor eksternal meliputi persaingan dengan lembaga pendidikan lain, persepsi negatif masyarakat terhadap kehidupan pesantren, pengaruh digitalisasi yang membuat calon santri sulit lepas dari gawai, serta kekhawatiran orang tua terhadap isu keamanan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pesantren memperkuat sistem keamanan secara berlapis, meningkatkan kualitas pembinaan dan pelayanan pendidikan, serta menonjolkan prestasi santri hingga tingkat nasional dan internasional sebagai bukti mutu pendidikan. Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi pemasaran di Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin telah berjalan cukup efektif dalam menarik minat santri baru, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek fasilitas dan optimalisasi peran internal lembaga.

REFERENSI

- Aditia Fradito, Suti'ah, M. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah melalui kegiatan promosi*. 10(2008).
- Amiruddin, A. H. R. & S. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (F. A. Pratama (ed.)). K - Media.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak.
- D, K. (2017). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2, 45-55.
- David. (2011). *Strategic Management Concepts: A Competitive Advantage Approach*.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Hasanah, D. U., Alfi, A., & Strategi, I. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN AL MUAYYAD SURAKARTA 1 UIN Raden Mas Said Surakarta Alfiahmad81@gmail.com 2 UIN Raden Mas Said Surakarta UIN Raden Mas Said Surakarta IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY OF AL MUAYYA. 8(2), 82-95.
- Ifrani, I., Utami, S., & Hanifah, L. (2024). Sosialisasi Pencegahan Perundungan Dan Kekerasan Seksual Bawah Sadar Di Pondok Pesantren Putra Darul Istiqamah Barabai.

Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul), 3(3), 533.
<https://doi.org/10.20527/ilung.v3i3.11296>

Komariah, N., & Wulandari, S. (2024). Media Promosi Pondok Pesantren Hayatul Qur'an Indragiri Hilir Riau. *Jurnal Ilmiah Keislaman*, 2(1), 31–41.

Mahira, A. (2023). Penyajian Data dalam Penelitian Kualitatif. *Riset Pendidikan*, 7, 12.

Nurdewi. (2022). Analisis Data Kualitatif. *Penelitian Pendidikan*, 6, 89.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

Tsuroyya, E. (2017). Manajemen Kurikulum Pesantren Berbasis Madrasah di MAN 3 Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 379–410.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2017.22-09>

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA