



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 2053-2066

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz Qur'an Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas Serang

Sita Nurazizah^{1✉}, Anis Zohriah², Supardi³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanuddin Banten

Email: sitatehsit@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: Mendeskripsikan, Kendala, dan solusi dari Strategi Pemasaran Pendidikan Program Tahfidz Qur'an Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas Serang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan koordinasi rapat semua bidang di awal tahun ajaran pendidikan, penetapan program kegiatan mingguan, bulanan dan tahunan serta penetapan kebutuhan pemasaran pendidikan. 2) Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di PPTQ Ibnu Abbas dilakukan sesuai planning marketing mix yang telah dirumuskan yaitu melaksanakan program mingguan, bulanan, tahunan serta promosi langsung dengan memanfaatkan relasi santri, orangtua santri dan alumni, juga memanfaatkan media sosial di era digital seperti whatsapp, instagram, youtube, tiktok dan web lembaga. 3) faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan di PPTQ Ibnu Abbas yaitu SDM internal sebagai faktor pendukung utama. Adapun faktor penghambat yaitu masyarakat, kurangnya suntikan dana untuk pemasaran pendidikan serta beberapa artikel negative di media sosial yang dapat mempengaruhi turunnya kepercayaan masyarakat.

Kata kunci: *Strategi pemasaran pendidikan, program tahfidz qur'an, kepercayaan masyarakat.*

Abstract

This research aims to: Describe, obstacles and solutions to the Tahfidz Qur'an Program's educational marketing strategy to increase public trust in PPTQ Ibnu Abbas Serang. This research was conducted using a qualitative approach. Data collection techniques in this research used observation, interviews and documentation. The data obtained was then analyzed using qualitative data analysis consisting of: (a) data reduction, (b) data presentation, and (c) drawing conclusions. The research results show that: 1) Marketing strategy planning is carried out by coordinating meetings in all fields at the beginning of the educational school year, determining weekly, monthly and annual activity programs and determining educational marketing needs. 2) Implementation of educational marketing strategies at PPTQ Ibnu Abbas is carried out according to the marketing mix planning that has been formulated, namely implementing weekly, monthly, annual programs as well as direct promotions by utilizing relations between students, parents of students and alumni, also utilizing social media in the digital era such as WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok and institutional websites. 3) supporting factors and inhibiting factors for the education marketing strategy at PPTQ Ibnu Abbas, namely internal human resources as the main supporting factor. The inhibiting factors are society, lack of funding for educational marketing and several negative articles on social media which can influence the decline in public trust.

Keywords: Education marketing strategy, tahfidz Qur'an program, public trust.

PENDAHULUAN

UU Sisdiknas no 18 yang disahkan pada tahun 2003 tentang jalur pendidikan formal, nonformal dan informal. Ini secara resmi mengakui pesantren sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional. Pesantren kini diperlakukan sejajar dengan lembaga pendidikan lainnya.

Strategi mencakup dasar-dasar rencana untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Chandler, strategi perusahaan adalah tujuan jangka panjangnya, serta cara perusahaan menggunakan dan mengalokasikan semua sumber daya penting untuk mencapainya.

Relevan pendidikan Islam di masyarakat semakin pesat berkembang, perlahan tapi pasti, seperti halnya jenjang pendidikan pesantren saat ini. Hal ini terlihat dari keinginan kuat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di pesantren. Terhitung dari data kemenag sejak tahun 2015 tercatat sebanyak sekitar 25 ribu pondok. Jumlah ini jauh meningkat dibanding data 1997, yang tercatat baru sebanyak 4.196 buah. Sedangkan di tahun 2023 jumlah pesantren yang terdaftar di kementrian agama tercatat kurang lebih sekitar 36.600 dengan jumlah santri 3.4 juta santri (kemenag RI).

Siswa mendapat manfaat dari karakteristik unik pesantren, yang sangat berbeda dengan lembaga lainnya, Karena pesantren bukan sekedar tempat menyebarkan ilmu, mereka juga merupakan tempat dimana siswa dan teman sebayanya dapat belajar bagaimana terhubung, hidup bersama, dan menerima perbedaan.

Tingginya harapan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan di pesantren, terjadi persaingan yang ketat antara lembaga-lembaga tersebut. Baik pesantren lain maupun non pesantren harus mampu bersaing dengan pesantren. Pesantren menghadapi masalah yang signifikan dalam merekrut siswa yang cukup.

Di era modernisasi ini para pengelola pesantren menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia Pendidikan. Maka, di perlukan strategi atau kiat-kiat untuk memenuhi target sasaran dan mencapai tujuan.

Strategi yang solid harus dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran merupakan kumpulan taktik pemasaran yang meliputi diferensiasi dan strategi; (1) strategi produk-pasar, juga dikenal sebagai strategi persaingan, yang dibagi menjadi segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan positioning; dan (2) taktik pemasaran yang sering disebut dengan teknik pemasaran. Produk, harga, tempat, promosi, bukti nyata, orang, dan proses adalah faktor nilai pemasaran yang dapat digabungkan dalam istilah bauran pemasaran.

Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga sangat dibutuhkan di era persaingan ini, pemasaran pendidikan harus dimaksimalkan sehingga masyarakat memilih dan percaya terhadap lembaga dalam jangka Panjang. Kepercayaan Masyarakat terhadap lembaga dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat program unik yang melibatkan langsung interaksi antara lembaga dengan masyarakat, memanfaatkan media online sebagai ajang pertemuan dan menciptakan konsep yang baik akan menarik perhatian masyarakat, melayani masyarakat (orangtua wali) dengan sebaik-baiknya pelayanan sehingga mereka merasa puas dengan lembaga.

Peneliti melakukan observasi awal melalui media lembaga serta mendapatkan informasi dari pengelola jasa pendidikan yaitu kondisi real pondok pesantren tahfidz qur'an Ibnu Abbas mengalami peningkatan dan penurunan minat pelanggan (siswa) di setiap tahunnya, tentu karena ini berkaitan dengan pemasaran pendidikan yang masih belum konsisten dan fokus dalam manajemen promosi/iklan seperti penyebaran brosur, spanduk, dan informasi digital (youtube, facebook, Instagram, tiktok). Sejak awal berdirinya pesantren belum terfikir strategi khusus yang efektif hanya mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut saja. Permasalahan kedua yaitu belum memiliki suntikan dana khusus pemasaran (promosi) karena sumber ekonomi (pendapatan) lembaga masih mandiri sehingga bukti fisik (fasilitas lembaga) seperti kelas masih belum layak. Selain itu, terdapat hal-hal yang bisa menurunkan

citra baik PPTQ Ibnu Abbas, seperti di beberapa tulisan online seperti blogspot yang bisa dilihat oleh khalayak orang, PPTQ Ibnu Abbas pernah mengalami beberapa masalah yang dikasuskan oleh salah satu walisantri via media online yang di dalamnya terdapat miscommunication antara individu dan lembaga. Seperti yang kita ketahui bersama pengaruh media sosial saat ini akan cepat tersebar dan khawatir dapat menghilangkan kepercayaan pelanggan.

Dengan adanya strategi pemasaran pendidikan yang baik dan terstruktur dapat menciptakan keunggulan yang khas serta dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya dalam bidang tahfidz qur'an. Proses adalah salah satu point dalam marketing mix maka, di setiap lembaga pendidikan akan berfokus kepada tiga hal yaitu input, proses dan output. Input yang baik akan memberikan kesan pertama kepada pelanggan sehingga merasakan cocok dan siap mengikuti segala proses (KBM) yang telah ditentukan. Dari produk yang dipasarkan, para pelanggan (ortu dan siswa) mengharapkan pendidikan yang terbaik sehingga output mampu bersaing di PTN atau PTS di dalam negeri dan melanjutkan pendidikan di luar negeri.

Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pendidikan pondok pesantren terdiri dari beberapa masalah dan butuh perhatian khusus bagi lembaga. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan pesantren khususnya pesantren program tahfidz qur'an di PPTQ Ibnu Abbas. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti sehingga mendapatkan hasil jawaban yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara memaparkan, menggambarkan dan mengilustrasi data yang telah dikumpulkan. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan gambaran yang detail mengenai strategi pemasaran Lembaga Pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam strategi pemasaran pendidikan, terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baliho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021). Lembaga pendidikan dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada (Amrin, 2020). Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam pikiran setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut (Wulandari, 2021). Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Asiah, 2022).

Strategi Pemasaran Pendidikan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, langkah strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam 5 tahap: 1) Identifikasi pasar, 2) Segmentasi, 3) Positioning atau diferensiasi, 4) Komunikasi pemasaran, 5) Pelayanan lembaga pendidikan. Strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Dalam strategi terkandung makna perencanaan. Artinya, strategi pada dasarnya masih bersifat konseptual tentang keputusan-keputusan yang akan di ambil pengelola Lembaga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Efendi, 2017).

Model pemasaran jasa Pendidikan menurut Foskett dan Lumby dalam buku David Wijaya menyatakan bahwa tiga unsur penting dalam sudut pandang pemasaran jasa Pendidikan yang harus digunakan sekolah, yaitu rekrutmen siswa (pupil recruitment), kualitas internal (internal quality), serta komunikasi kepada masyarakat (community communication).

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan dijelaskan oleh Indradjaja dan Karno yang dikutip dalam David Wijaya yaitu sebuah lembaga perlu meyakinkan masyarakat dan calon pelanggan jasa pendidikan bahwa kelayakan dan eksistensi sekolah yang dikelola sehingga calon pelanggan jasa pendidikan memilih dengan tepat sesuai dengan kebutuhan mereka, pengelola pendidikan perlu melakukan jenis jasa pendidikan dapat

dikenal dan mudah dipahami masyarakat, pengelola lembaga pendidikan harus konsisten dalam melakukan pemasaran agar tetap terjaga eksistensi sekolah sehingga pelanggan sulit untuk meninggalkan sekolah.

Pada dasarnya, tujuan strategi adalah bekerja menuju implementasi sukses strategi yang direncanakan. Karena itu, ada enam tugas yang harus diselesaikan secara bersamaan, antara lain:

1. Membuat orang lain menyadari tujuan atau hasil yang diinginkan.
2. Membuat hubungan antara peluang dari lingkungan dan keunggulan atau kapabilitas organisasi.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi kesuksesan masa lalu dan sekarang sambil juga mencari prospek segar.
4. Menghasilkan dan menghasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang sekarang dikonsumsi.
5. Merencanakan dan mengawasi inisiatif organisasi yang akan datang.

Menurut (Tihalimah, 2021) dalam jurnal intelektualitas dijelaskan langkah-langkah proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan:

1. Identifikasi Pasar

Yakni melihat dan menganalisis pasar terdahulu agar mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan yang dibutuhkan lembaga pendidikan yang menjadi kepentingan pelanggan pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya sekolah memiliki potensi yang sangat tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program yang ada disekolah.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan positioning adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu dengan cara menciptakan produk yang luar biasa dan melakukan penawaran yang berbeda agar lebih meyakinkan konsumen dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Pelaksanaan strategis bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran jasa Pendidikan menjadi praktik pemasaran jasa Pendidikan dan bertujuan untuk mewujudkan keputusan pemasaran jasa Pendidikan ke dalam tindakan yang nyata, yang

mensyaratkan bahwa keputusan tersebut (pilihan strategis) telah di buat melalui pemikiran terbuka pada kelayakan dan penerimaan dari pelanggan jasa pendidikan. Aktivitas pelaksanaan strategis adalah aktivitas untuk menetapkan serta mengoperasikan system Pendidikan yang tepat, memperoleh sumber daya, dan mengevaluasi atau mengukur dampaknya. Dalam proses tersebut terdapat dua hal penting yang dapat diidentifikasi yaitu penentuan system jaminan kualitas internal jasa Pendidikan untuk memastikan apakah produk jasa Pendidikan memenuhi harapan pelanggan jasa Pendidikan. Serta pengembangan mekanisme pengumpulan data eksternal sekolah mengenai cara menawarkan program Pendidikan dan aktivitas Pendidikan.

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Diniaty adalah faktor-faktor yang dapat digunakan oleh pengelola dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor bauran pemasaran tersebut adalah product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Menerapkan startegi pemasaran dalam jasa pendidikan membutuhkan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa Pendidikan.

B. Program Tahfidz Qur'an

Tahfidz dan al-quran adalah dua suku kata yang memiliki arti berbeda. Tahfidz yang berarti menghafal dalam bahasa arab berasal dari kata dasar hafidza, yahfadzu, dan hifdzan. Ini adalah kebalikan dari lupa karena kita selalu mengingat dan terkadang melupakan sesuatu. Menghafal, dalam kata Abdul Aziz Abdul Ra'uf, adalah proses mengulang-ulang sesuatu, baik melalui membaca maupun mendengar. Pekerjaan apa pun yang sering digunakan perlu dihafalkan.

Berikut beberapa metode tahfidz

1. Penerapan Metode Tahsin Bin-Nadhar
2. Metode tahfidz bil-ghoib
3. Metode sima'i dan nadzri
4. Metode muroja'ah
5. Metode wahdah
6. Metode ilham
7. Metode menghafal praktis

C. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan ialah karena kepercayaan masyarakat yang mendukung penuh terhadap proses jalannya Pendidikan itu. oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memerhatikan masyarakat (walisantri) baik yang sudah bergabung ataupun calon pelanggan. Masyarakat memiliki pengaruh baik jika dimanfaatkan fungsinya. Seluruh pelanggan yang sudah merasakan hasil pemasaran

akan loyal mempromosikan kepada khalayak orang asalkan mendapatkan kepuasan dari internal sekolah. Ketika lembaga pendidikan sedang melakukan promosi penerimaan calon siswa baru, maka masyarakat merupakan objek yang mutlak dibutuhkan. Sementara itu, respons masyarakat terhadap promosi itu menempatkan mereka sebagai subjek yang memiliki kewenangan penuh untuk menerima atau menolaknya. Posisi masyarakat sebagai subjek juga terjadi ketika mereka menjadi pengguna lulusan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, partisipasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat harus dikelola dengan baik (Normina, 2016). Kepercayaan bisa saja muncul apabila sekolah mampu melibatkan masyarakat dalam semua aspek pendidikan, mulai dari aspek keterbukaan dan keterlibatan masyarakat dalam pendidikan, seperti halnya yang disampaikan oleh Rohiat dalam bukunya Manajemen Sekolah, mengatakan bahwa esensi hubungan sekolah dan masyarakat ialah meningkatkan keterlibatan kepedulian, kepemilikan, dan dukungan dari masyarakat, terutama dukungan, moral dan finansial. Menurut Mayer dalam Paramitha mengatakan bahwa faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

Ada beberapa prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam bidang pendidikan, antara lain sebagai berikut:

1. Fleksibilitas

Lembaga pendidikan hendaknya mempunyai program yang cukup lentur dan beradaptasi secara terus menerus dengan perubahan-perubahan layanan lembaga lain di masyarakat. Perkembangan tuntutan masyarakat, pengetahuan, teknologi yang begitu cepat perlu diikuti dengan program pendidikan yang relevan. Misalnya perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sekarang sedang terjadi.

2. Relevansi

Peran dan fungsi lembaga pendidikan hendaknya ditentukan sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi latar belakang peserta didik. Hal ini perlu diperhatikan karena anak setelah menyelesaikan studi akan kembali kepada masyarakat sebagai pengguna lulusan suatu lembaga pendidikan.

3. Partisipasi

Lembaga pendidikan bersama masyarakat hendaknya mengembangkan program kegiatan dan layanan guna memperluas, memperbarui, memadukan pengalaman berbagai kelompok umur pada semua tingkatan. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat ini.

4. Komprehensi

Lembaga pendidikan harus selalu menghubungkan dirinya dengan masyarakat yang lebih luas, intern bangsa maupun secara internasional. Lulusan tidak hanya dipersiapkan untuk intern (lokal) tapi bisa diperluas sesuai dengan kebutuhan.

5. Melembaga

Layanan efektif dalam Masyarakat pada setiap warga negara hanya dapat dicapai melalui organisasi, terutama organisasi Pendidikan yang dikelola secara baik. Dalam memaksimalkan partisipasi masyarakat, kegiatannya perlu diorganisasi secara baik.

D. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an di PPTQ Ibnu Abbas

Perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an di PPTQ Ibnu Abbas menentukan beberapa point yaitu menentukan objek/siswa, menentukan SDM yang tepat (*right man in the right place*) dan menentukan manajemen/pengelolaan lembaga pesantren. Setelah ditentukan dan terlaksana, maka tahap awal PPTQ Ibnu Abbas pada awal tahun ajaran melaksanakan rapat/koordinasi untuk menentukan kegiatan atau strategi apa yang akan dilakukan dalam proses satu tahun kedepan. Sebuah lembaga akan berjalan dan tercapainya tujuan maka dibutuhkan manajemen yang baik seperti perencanaan. Maka bagi seorang pemimpin hal pertama yang dilakukan pada awal tahun ajaran baru ialah mengadakan pertemuan atau rapat dengan seluruh bidang mulai dari pimpinan lembaga pesantren, tenaga pendidik serta tenaga kependidikan, termasuk karyawan dan pengasuhan pesantren. Dengan ditetapkannya kalender tahunan sebagai acuan dalam kegiatan selama satu tahun ke depan yang didalamnya merumuskan kegiatan mingguan, bulanan, dan tahunan. Adapun program kegiatan mingguan, bulanan, dan tahunan di PPTQ Ibnu Abbas sebagai perencanaan strategi pemasaran pendidikan yaitu:

1. Kegiatan rutin mingguan yang direncanakan PPTQ Ibnu Abbas ialah menggunakan media sosial sebagai pemasaran seperti kajian rutin, *tasmi' qur'an bil ghoib*, serta berbaurnya santri di masyarakat khususnya di hari jum'at.
2. Kegiatan rutin bulanan yang direncanakan PPTQ Ibnu Abbas adalah rutin melaksanakan momentum PHBI (Peringatan Hari Besar Islam) seperti memperingati maulid nabi, acara isro mi'raj, hari besar idul adha, dll
3. Kegiatan rutin tahunan yang direncanakan PPTQ Ibnu Abbas yaitu acara wisuda, acara panggung anak sholeh, outing class (rihlah ruhiyah).

E. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di PPTQ Ibnu Abbas terlaksana dengan baik di setiap tahunnya. Dimulai dari faktor internal yaitu menetapkan SDM yang

tepat sehingga dapat berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam kegiatan mingguan, bulanan dan tahunan. Selain itu juga, strategi yang dilaksanakan oleh lembaga yaitu menggunakan strategi dari mulut ke mulut (mouth to mouth), brosur, leaflet/pamflet dengan rinci biaya masuk/bulanan yang sangat terjangkau, longmarc (pawai), kegiatan bakti sosial dan informasi digital (aktif dalam media sosial). Strategi selanjutnya yaitu mengutamakan keunggulan kurikulum dan program utama PPTQ Ibnu Abbas yang mana itu akan menjadi sorotan bagi calon siswa/santri/pelanggan jasa pendidikan. Maka, PPTQ Ibnu Abbas sesuai dengan merknya yaitu unggul dalam bidang tahfidz qur'an yang bersanad dan mengundang beberapa syekh agar para santri memiliki kelmuan yang lurus sampai ke Rasulullah. Selain itu juga memperhatikan kurikulum lainnya yaitu tahsin, qiro'ah sab'ah, dan naghom secara bersanad.

F. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Pendidikan

Faktor pendukung dan penghambat di PPTQ Ibnu Abbas ialah memiliki beberapa faktor. Faktor pendukungnya yaitu SDM seluruh elemen internal (pendidik, tenaga kependidikan) dan eksternal (walisantri, alumni). Adapun faktor pendukung lainnya yaitu sumber ekonomi yang didirikan oleh pesantren, seperti ibbas mart, pangkal gas, kebun seluas 3 hektar, dan akan mengelola minyak sereh sebagai tambahan suntikan dana.

Adapun faktor penghambatnya yaitu terbagi menjadi 2: internal dan eksternal. Faktor internal ialah 1% SDM yang terlihat mulai weak power namun itu masih dapat diatasi. Faktor eksternal yaitu masyarakat, pemerintahan, pendanaan gedung/fasilitas pendukung, dan walisntri yang membuat kasus di luar tanpa benar keadaannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas yaitu melakukan perencanaan program melalui serangkaian tahapan yaitu rapat koordinasi madrasah, penetapan program mingguan, bulanan, dan tahunan dalam perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua bidang, pendidik dan tenaga kependidikan yang diputuskan oleh pimpinan pesantren. Melakukan pelaksanaan pemasaran sesuai rencana yang telah dirumuskan dan disepakati bersama dengan mengacu kepada marketing mix atau 7p: mempersiapkan produk yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan, place atau tempat yang mendukung, price atau harga cenderung menengah kebawah, program beasiswa full, dan potongan biaya hidup agar semua kalangan dapat merasakan manfaat mondok di PPTQ Ibnu Abbas, promotion atau promosi yang dilakukan rutin baik secara online dan offline dengan tujuan mengenalkan pesantren secara lebih luas, people atau

orang juga menjadi sorotan penting, di mulai dari SDM internal manajemen pelayanan, pengasuhan dan lain-lain. Physical Evidence atau bukti fisik di PPTQ Ibnu Abbas terkategori cukup memadai, hanya saja masih membutuhkan suntikan biaya tambahan untuk fasilitas kelas yang lebih nyaman. Process atau proses di PPTQ Ibnu Abbas Serang di mulai dari pelayanannya (input), proses kegiatan belajar mengajarnya (KBM), dan hasil belajarnya (output). PPTQ Ibnu Abbas memiliki pelayanan yang baik, dan kegiatan belajar mengajar yang terstruktur, dan lulusnya para santri banyak yang melanjutkan ke perguruan tinggi Negeri dan swasta, juga dapat melanjutkan ke timur tengah seperti Mesir dengan biaya sendiri ataupun jalur beasiswa tahfidz. Adapun faktor pendukung dan penghambat PPTQ Ibnu Abbas dalam pemasaran pendidikan ialah SDM internal (pendidik, tenaga kependidikan dan karyawan) yang menjadi faktor utama berkembangnya pesantren. Sedangkan yang menjadi penghambat ialah biaya pemasaran yang masih minim sehingga berdampak terhadap promosi pemasaran pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Aat L, Dwii, Ariieif. Strateigii Peimasan Leimbaga Peindiidiikan Dii Seikolah Dasar Dharma Muliia Dusun Banaran Geitasan. Jurnal Iilmiah Eikononii dan Biisniis Vol. 17. No.2, Seipteimbeir 2020: 198-205
- Agustiina, W.R. Manajeimein Peimasan Jasa Peindiidiikan dalam Meiniingkatkan Ciitra Peisantrein Teibuiireing Jombang. Teisiis. Program Magiisteir Manajeimein Peindiidiikan Islam Pascasarjana. Uniiveirsiitas Islam Neigeirii Maulana Maliik librahiim Malang. 2020
- Akhmad, Muadiin. Manajeimein Peimasan Peindiidiikan Pondok Peisantrein Tahfiidz Qur'an), linstiitut Agama Islam Neigeirii (liAlin) Samariinda 2017. TA'ALLUM: Jurnal Peindiidiikan Islam. Volumei 05, No 02, Noveimbeir 2017. DOI: 10.21274/taalum.2017.5.2.293-308
- Andreias. (2021). Peineirapan Strateigii Promosii Dalam Peimasan Jasa Peindiidiikan Dii Masa Pandemii Coviid-19. Prosiidiing Weibiinar Nasiional liAHN-TP Palangka Raya, 2(6).
- Asiah, S., Huda, M., Amriin, A., Khariisma, R., Rosyada, D., & Nata, A. (2022). Thei Dynamiics of Islam iin lindoneisiia iin thei Peirspeictivei of Eiducatiion. Prosiidiing liCiiis and liCEiSTliis, 1–9. <https://doi.org/10.4108/eiaii.20-10-2021.2316321>
- Diiniiaty, D., Kusumanto, li., Roza, F., Husna, F. D., Hartatii, M., & Nofiiirza, N. (2019). Analiisiis Strateigii Peimasan dalam Upaya Meiniingkatkan Peinjualan Iikan Salaii Patiin Pada Keilompok XYZ Analiisiis Strateigy Markeitiing iin an Eiffort to lincreasei Saleis Salaii

- Patiin Fiish at XYZ Group. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 109.
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i1.13080>
- Deidei Sa'adah. *Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren Dalam Keseimbangan Masyarakat Islam (Studi Pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Ciikukur, Lebak- Banten)*. *Jurnal Keseimbangan Masyarakat Islam*. Vol. 5, No. 2 (July – Desember 2019). <http://dx.doi.org/10.32678/lbrmasy.v5i2.2473>
- Efeindii, Arianto. *Perantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional*, Jakarta: Keincana, 2017.
- Fuad, Anis. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).
- Einnii Sustiyatik, Beini Agus Setiono. *Peraruh Product, Price, Promosi, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen (Effect on Product, Price, Promosi, and Place to Consumer Loyalty)*. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelembuhan*, 10 (1),76.
<https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Feirdiinan. *Peleaksanaan Program Tahfidz Al Qur'an (Studi Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Gombara Sulawesi Selatan)*. *Jurnal Tarbawi* Volume 3 No 1 ISSN 2527-4082. h 45-46
- Handayani, Asih. Srwono, Ary Edy. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. (Surakarta: kurnia Solo) 2021.
- librahiim, Anitah, Choirun Niiswah. *Peleencanaan Pemasaran Jasa Peleindidiikan di SMA Eitika*. *Jambura Journal of Educational Management* Volume (3) Nomor (2), September 2022.
- lindrasari, L. (2017). *Analisis Peraruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)*. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(1), 47.
<https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- lirawan, li. C. (2019). *Analisis peraruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar*. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Jalaluddin, Madani. *Strategi Marketing Peleindidiikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan Eil Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan*. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Peleindidiikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. (2020).
- Kustian, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Peleindidiikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*. *Tadris Muwahhid* ISSN 2579-4876 e-ISSN 2579-3470 Volume 2 Nomor 2, Oktober 2018.
- Lupiyodii. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Peleerbit*

Saleimba Empat, Jakarta.

- Meiilani, Revi.i Kartiinii, Ida A.N. Peingaruh Product, Peioplei, Dan Proceiss Teirhadap Keiputusan Konsumein Meinggunakan Jasa Eikspeidiisii Cv. Hiitam Orein Eixpreiss (Hoei) Dii Surabaya. Jurnal Eikononii Manajeimein (Jeim17) Volumei 5, Nomor 1, Meiii 2020.
- Niilamsarii, Natalina. Meimahamii Studii Dokumein Dalam Peineiliitiiian Kualiiitaiif, Jurnal Wacana, Vol.13. No.2, Junii 2014
- Nurmalasarii, Neneng. Manajeimein Strateigiik Peimasaran Peindiidiikan Beirbasiis Meidiia Sosiial dii Madrasah Aliiyah Yayasan Pondok Peisantrein Babakan Jamaniis Pariigii Pangandaran. Journal of manageimeint Reiviiw. Volumei 4 Numbeir 3 Pagei. 2020 (543-548). <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Rachmawatii, N. Imami. Peingumpulan Data Dalam Peineiliitiiian Kualiiitaiif: Wawancara, Jurnal Keipeirawatan lindoneisii, Vol.11, No.1, Mareit 2017.
- Shobron, Amriin, & Rosyadii, imron, M. (2020). Islamiic Eiducatiion Valueis iin thei Traditiion of Peita Kapanca of Mbojo Communiity Triibeii iin Weist Nusa Teinggara Deipartmeint of Islamiic Law Uniiveirsiitas Muhammadiyah Surakarta lindoneisii Mut122@ums.ac.iid. linteirnationai Journal of Advanceid Sciieincei and Teichnology, 29(5), 6802–6812.
- Sugeing L.P. Manunggal B. Manajeimein Markeitiing jasa Peindiidiikan dii eira diigiital. Jurnal Manajeimein Peindiidiikan, Vol 13, No 2., 2022.
- Sugiiyono. Meitodei Peineiliitiiian Kuantiiitaiif, Kualiiitaiif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Supardii, Rosiidah, Syahriinda S.P. Impleimeintasii Manajeimein Peirpustakaan dii MTsN 1 Pandeiglang Bantein. (Seieirang: Meidiia Madanii). 2021
- Sustiiyatiik, Enni. Seitiiono, Beni Agus. Peingaruh Product, Priicei, Promotiion, dan Placei Teirhadap Loyaliitas Konsumein (Eiffeict on Product, Priicei, Promotiion, and Placei to Consumeir Loyalty). Jurnal Apliikasii Peilayaran dan Keipeilabuhanan, 10 (1),76. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Tiihaliimah, Chaiirii Agusna. Peimasaran Jasa Peindiidiikan Dalam Peiniingkatan Peilanggan Dii Smkn 1 Pasiiei Raya Aceih Jaya. Jurnal linteileiktualiita Prodii MPLi FTK UliN Ar-Raniiry Vol. 10 No.1, Eidiisii Januarii-Junii 2021
- Undang – Undang No 18 Tahun 2003 tentang pendidikan nasional jalur formal, nonformal dan informal
- Utamii, S. Fajar. Mudofiir, Supriiyanto. Manajeimein Strateigii peimasaran Peindiidiikan. Jurnal Peindiidiikan dan Konseiliing Volumei 4 Nomor 4 Tahun 2022
- Uswatunhasanah, Dian. Alfii, Ahmad. Impleimeintasii Strateigii Peimasaran Leimbaga

Peindidiikan Pondok Peisantrein Al Muayyad Surakarta. Jurnal Improveimeint Vol. 8 No. 2, Deiseimbeir 2021.

Wahyuniingsih, Sri.. Metodei Peineiliitian Studii Kasus (Madura: UTM PREiSS, Ceit. Ii, 2013), 59

Wayan, Ei.S, Nyoman S.W, Putu S.J. Strateigii Manajeimein Traveil Ageint Dii Sanur Dalam Meinghadapii Pandeimii Coviid 19. Al Qalam: Jurnal Iilmiih Keiagamaan dan Keimasyarakatan Vol. 16, No. 3 Meiii - Junii 2022. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i3.986>

Wijaya, David. Peimasan Jasa Peindidiikan. Jakarta: Bumii Aksara. 2016

Wulandarii, A., Harto, K., Astutii, M., & Sandii, A. (2021). Impleimeintasii Strateigii Peimasan Jasa Peindidiikan pada Masa Pandeimii Coviid-19 dii SMK Muhammadiyah Pagar Alam. Islamiic Manageimeint: Jurnal Manajeimein Peindidiikan Islam, 4(02). <https://doi.org/10.30868/iim.v4i02.1519>

Yusriadii, Y. (2018). Peingaruh Bauran Peimasan (Markeitiing Miix) Teirhadap Loyaliitas Konsumein Pada Reistoran Ceipat Sajii O'Chiickein dii Peikanbaru. Jurnal Iilmiih Eikonomii dan Biisniis, 15 (1), 73. <https://doi.org/10.31849/jjieib.v15i1.1032>

Zuchrii, Abdussamad. Metodei Peineiliitian kualitatiif (CV. Syakiir Meidua Preiss), 2021.