

**POLA PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM REKRUTMEN
SANTRI PESANTREN MAWARIDUSSALAM T.P 2023-2024**

Muhammad Yusuf Rasyidin¹, Halimatun Syakdiah², Irwansyah³
^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Al Washliyah Medan
¹yusufconqueror@gmail.com, ²syakdiahhalimatun77@gmail.com
³irwanbedjo39@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing patterns of Islamic educational institutions in the recruitment of students at Mawaridussalam Islamic Boarding School in the 2023–2024 academic year. Marketing in educational institutions plays an important role in maintaining institutional sustainability, particularly in increasing the number of students. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The research subjects included the new student admission committee, the boarding school secretary, and students. The findings indicate that Mawaridussalam Islamic Boarding School applies several marketing patterns in the student recruitment process, namely: (1) word-of-mouth marketing through parents and alumni, (2) maintaining the quality of education and students' moral character as the main attraction, (3) implementing marketing strategies through direct promotion and social media, (4) determining target markets, and (5) involving stakeholders in promotional and admission activities. Supporting factors include the positive image of the boarding school, the quality of teachers, and adequate facilities. Meanwhile, inhibiting factors consist of limited promotional resources and competition among educational institutions. Therefore, the marketing patterns implemented by Mawaridussalam Islamic Boarding School play a significant role in increasing public interest in enrolling their children in the institution.

Keywords: *Marketing pattern, islamic educational institution, student recruitment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam rekrutmen santri di Pondok Pesantren Mawaridussalam Tahun Pelajaran 2023–2024. Pemasaran lembaga pendidikan merupakan salah satu strategi penting dalam menjaga keberlanjutan lembaga, khususnya dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi panitia penerimaan santri baru, sekretaris pesantren, dan santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Mawaridussalam menerapkan beberapa pola pemasaran dalam proses rekrutmen santri, yaitu: (1) pemasaran dari mulut ke

mulut melalui wali santri dan alumni, (2) penjagaan kualitas pendidikan dan akhlak santri sebagai daya tarik utama, (3) penerapan strategi pemasaran melalui promosi langsung ke masyarakat dan media sosial, (4) penentuan target pasar, serta (5) pelibatan stakeholder dalam kegiatan promosi dan penerimaan santri baru. Faktor pendukung dalam pemasaran dan rekrutmen santri meliputi citra positif pesantren, kualitas tenaga pendidik, serta fasilitas yang memadai. Adapun faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya promosi dan persaingan antar lembaga pendidikan. Dengan demikian, pola pemasaran yang diterapkan Pondok Pesantren Mawaridussalam terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di pesantren.

Kata kunci: Pola pemasaran, lembaga pendidikan islam, rekrutmen santri

A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan Islam, khususnya pesantren, memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang beriman, berakhlak mulia, dan berpengetahuan luas. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai pusat transmisi ilmu-ilmu keislaman, tetapi juga sebagai institusi sosial yang berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat. Di tengah dinamika perkembangan pendidikan modern, pesantren dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya melalui pengelolaan yang profesional dan adaptif terhadap perubahan zaman (Dhofier, 2015). Salah satu aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam adalah pemasaran pendidikan, terutama dalam proses rekrutmen santri.

Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan tidak semata-mata dimaknai sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun citra lembaga, menjaga kualitas layanan, serta menciptakan kepercayaan masyarakat. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam dunia pendidikan, nilai tersebut terwujud dalam kualitas pembelajaran, karakter lulusan, serta pelayanan institusi terhadap peserta didik dan wali santri (Hasan, 2020). Dengan demikian, pemasaran pendidikan harus dikelola secara sistematis, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Pemasaran lembaga pendidikan Islam memiliki karakteristik yang

berbeda dengan pemasaran produk komersial. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya menawarkan jasa pendidikan, tetapi juga nilai-nilai religius dan moral. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada kejujuran, transparansi, serta kebermanfaatan bagi umat (Khalik & Musyaffa, 2021). Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus menghindari unsur manipulasi dan eksploitasi, serta menekankan kualitas sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada masyarakat (Indriani et al., 2021). Prinsip ini menjadikan pemasaran pesantren lebih menekankan pada reputasi, kepercayaan publik, dan keberhasilan lulusan dibandingkan sekadar iklan atau promosi massal.

Rekrutmen santri merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Rekrutmen tidak hanya berkaitan dengan jumlah santri yang diterima, tetapi juga menyangkut kesesuaian calon santri dengan visi, misi, dan sistem pendidikan pesantren (Agia & Sudrajat, 2023). Proses rekrutmen yang baik akan berdampak pada keberlangsungan mutu pendidikan serta stabilitas lembaga. Oleh karena itu, pola pemasaran dan

rekrutmen santri perlu dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan kebutuhan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah santri. Nurtionita (2020) menemukan bahwa manajemen pemasaran yang terencana mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Sementara itu, Alfiah (2019) mengungkapkan bahwa strategi promosi berbasis komunikasi persuasif dan pelayanan berkualitas menjadi faktor dominan dalam keberhasilan rekrutmen santri. Penelitian lain oleh Gunawan (2021) menegaskan bahwa keterlibatan alumni dan wali santri sebagai agen promosi tidak langsung merupakan strategi efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran pesantren.

Dalam konteks lokal, Pondok Pesantren Mawaridussalam merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang mengalami perkembangan signifikan dalam jumlah pendaftar setiap tahunnya. Tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di pesantren ini

mengindikasikan adanya pola pemasaran yang efektif dan sistem rekrutmen yang terkelola dengan baik. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji secara ilmiah guna mengungkap bagaimana pola pemasaran lembaga pendidikan Islam diterapkan dalam proses rekrutmen santri, serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pola pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam rekrutmen santri di Pondok Pesantren Mawaridussalam Tahun Pelajaran 2023–2024. Kajian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan manajemen pemasaran pendidikan Islam, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam merancang strategi rekrutmen santri yang efektif, beretika, dan berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam

fenomena sosial yang berkaitan dengan pola pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam proses rekrutmen santri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data berupa kata-kata, tindakan, serta dokumen yang menggambarkan realitas empiris di lapangan secara holistik (Creswell, 2018; Sugiyono, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang pola pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Mawaridussalam dalam merekrut santri pada Tahun Pelajaran 2023–2024.

Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pengungkapan makna dan proses yang terjadi dalam konteks alami, bukan pada pengujian hipotesis atau generalisasi statistik (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menginterpretasikan praktik pemasaran dan rekrutmen santri berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Mawaridussalam yang berlokasi di Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih

karena pesantren tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar santri setiap tahun, sehingga menarik untuk dikaji terkait pola pemasaran yang diterapkan dalam rekrutmen santri.

Waktu penelitian berlangsung selama periode Tahun Pelajaran 2023–2024, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data lapangan, analisis data, hingga penulisan laporan hasil penelitian. Penelitian lapangan dilakukan secara intensif selama beberapa bulan agar peneliti dapat memahami secara komprehensif proses pemasaran dan rekrutmen santri yang berlangsung di pesantren tersebut (Moleong, 2019).

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan rekrutmen santri di Pondok Pesantren Mawaridussalam. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2021).

Adapun informan utama dalam penelitian ini meliputi: (1) panitia penerimaan santri baru, (2) sekretaris

pesantren, dan (3) santri. Informan tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran, mekanisme rekrutmen santri, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang komprehensif dan memperkuat validitas temuan penelitian melalui triangulasi metode (Denzin, 2017).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam sekaligus fleksibel dalam menggali informasi sesuai dengan situasi di lapangan (Creswell, 2018). Wawancara difokuskan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan konsep pemasaran pesantren, strategi rekrutmen santri, peran stakeholder, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas

pemasaran dan proses rekrutmen santri yang berlangsung di Pondok Pesantren Mawaridussalam. Observasi digunakan untuk melihat kesesuaian antara informasi yang diperoleh dari wawancara dengan praktik nyata di lapangan (Moleong, 2019). Melalui observasi, peneliti dapat memahami pola interaksi antara pengelola pesantren, santri, dan masyarakat dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip, laporan kegiatan, brosur penerimaan santri, foto kegiatan, serta dokumen resmi pesantren yang berkaitan dengan proses pemasaran dan rekrutmen santri. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai sumber data sekunder untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

1. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian,

yakni pola pemasaran dan rekrutmen santri.

2. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar konsep yang ditemukan di lapangan.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data secara induktif sehingga diperoleh gambaran utuh mengenai pola pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam rekrutmen santri.

Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak tahap pengumpulan data hingga akhir penelitian, sehingga memungkinkan peneliti melakukan verifikasi temuan secara berkelanjutan (Creswell, 2018).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Denzin, 2017). Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang data kepada informan (*member check*) untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan di lapangan (Moleong, 2019).

C. Hasil Penelitian

1. Pola Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Mawaridussalam menerapkan pola pemasaran pendidikan berbasis nilai religius dan kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran tidak semata-mata dilakukan melalui promosi visual, tetapi lebih menekankan pada reputasi lembaga, kualitas pembelajaran, serta keteladanan akhlak santri. Pola ini sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan Islam yang menempatkan nilai moral dan etika sebagai fondasi utama dalam membangun citra lembaga (Khalik & Musyaffa, 2021; Hasan, 2020).

Pemasaran dilakukan melalui beberapa pendekatan utama, yaitu komunikasi langsung kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta jaringan alumni dan wali santri. Komunikasi langsung dilakukan dengan cara sosialisasi ke masjid-masjid, madrasah, dan sekolah dasar di sekitar wilayah pesantren. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan

program pendidikan pesantren sekaligus menjelaskan sistem pembinaan santri. Strategi ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2018) yang menegaskan bahwa pemasaran jasa harus dibangun melalui komunikasi interpersonal yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen.

Media sosial digunakan sebagai sarana pendukung pemasaran dengan menampilkan aktivitas santri, prestasi pesantren, serta kegiatan keagamaan. Pemanfaatan media digital ini memperluas jangkauan promosi dan mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Hasil ini sejalan dengan temuan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran pesantren melalui media digital mampu meningkatkan visibilitas lembaga dan memperkuat citra positif di mata publik.

Selain itu, alumni dan wali santri berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung (*word of mouth*). Informasi mengenai kualitas pendidikan dan kehidupan santri di pesantren disampaikan kepada masyarakat melalui pengalaman pribadi mereka. Pola pemasaran berbasis testimoni ini terbukti lebih dipercaya oleh masyarakat

dibandingkan iklan formal, karena bersumber dari pihak yang telah merasakan manfaat layanan pendidikan pesantren (Nurtionita, 2020; Alfiah, 2019).

2. Strategi Rekrutmen Santri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rekrutmen santri di Pondok Pesantren Mawaridussalam dilaksanakan secara terencana dan sistematis. Proses rekrutmen diawali dengan pembentukan panitia penerimaan santri baru (PSB) yang bertugas menyusun program promosi, jadwal pendaftaran, serta mekanisme seleksi calon santri. Strategi ini mencerminkan prinsip manajemen modern yang menekankan perencanaan dan pengorganisasian sebagai langkah awal pencapaian tujuan lembaga (Hasan, 2020; Sugiyono, 2021).

Proses pendaftaran dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur langsung (datang ke pesantren) dan jalur daring (*online*). Jalur daring dimanfaatkan untuk memudahkan masyarakat luar daerah dalam mengakses informasi dan mendaftarkan calon santri. Kebijakan ini menunjukkan adaptasi pesantren terhadap perkembangan teknologi informasi dalam bidang pendidikan (Creswell, 2018).

Seleksi calon santri dilakukan dengan mempertimbangkan aspek akademik dasar, kesiapan mental, serta kemampuan membaca Al-Qur'an. Hal ini menunjukkan bahwa rekrutmen santri tidak hanya berorientasi pada kuantitas, tetapi juga kualitas input peserta didik. Strategi ini sejalan dengan pendapat Agia dan Sudrajat (2023) yang menegaskan bahwa rekrutmen peserta didik harus disesuaikan dengan visi dan karakteristik lembaga pendidikan.

3. Faktor Pendukung Pemasaran dan Rekrutmen

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor pendukung utama dalam pemasaran dan rekrutmen santri, yaitu:

- 1) reputasi pesantren yang baik di masyarakat,
- 2) kualitas tenaga pendidik,
- 3) keterlibatan alumni dan wali santri, serta
- 4) program pendidikan yang terintegrasi antara ilmu agama dan umum.

Reputasi pesantren dibangun melalui konsistensi dalam menjaga mutu pendidikan dan kedisiplinan santri. Masyarakat memandang pesantren sebagai lembaga yang

mampu membentuk karakter religius dan moral anak. Kondisi ini sesuai dengan teori citra lembaga yang menyatakan bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui pengalaman dan persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler & Keller, 2018; Hasan, 2020).

Kualitas tenaga pendidik juga menjadi faktor penting karena guru dan ustaz dipandang sebagai figur teladan yang merepresentasikan nilai pesantren. Hal ini memperkuat daya tarik pesantren di mata wali santri (Dhofier, 2015).

Keterlibatan alumni dan wali santri dalam menyebarkan informasi mengenai pesantren menjadi modal sosial yang kuat. Jaringan sosial ini mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan pemasaran pesantren (Nurtionita, 2020).

Program pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan umum menjadikan pesantren lebih kompetitif di tengah persaingan lembaga pendidikan modern. Integrasi ini memberikan nilai tambah bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis agama sekaligus relevan dengan kebutuhan zaman (Khalik & Musyaffa, 2021).

4. Faktor Penghambat Pemasaran dan Rekrutmen

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pemasaran dan rekrutmen santri. Hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran serta keterbatasan anggaran promosi. Aktivitas pemasaran masih banyak bergantung pada tenaga internal pesantren sehingga belum optimal dalam pengelolaan media digital dan strategi komunikasi modern. Kondisi ini sesuai dengan temuan Indriani et al. (2021) yang menyatakan bahwa lemahnya manajemen pemasaran sering disebabkan oleh kurangnya kompetensi SDM di bidang komunikasi dan teknologi informasi.

Hambatan lain adalah persepsi sebagian masyarakat yang masih memandang pesantren sebagai lembaga tradisional yang kurang adaptif terhadap perkembangan zaman. Persepsi ini memengaruhi minat sebagian calon wali santri yang lebih memilih sekolah formal modern. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang lebih terbuka dan informatif agar masyarakat memahami sistem pendidikan

pesantren secara utuh (Gunawan, 2021; Alfiah, 2019).

5. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pola pemasaran lembaga pendidikan Islam yang berbasis nilai religius, reputasi, dan kepercayaan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan rekrutmen santri. Strategi pemasaran yang menekankan kejujuran, kualitas layanan, serta keterlibatan stakeholder mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya penguatan manajemen pemasaran pesantren melalui pelatihan SDM, pemanfaatan media digital secara profesional, serta penguatan jaringan alumni dan wali santri sebagai mitra strategis. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran pendidikan Islam yang menempatkan etika dan nilai moral sebagai bagian integral dari strategi pemasaran (Hasan, 2020; Khalik & Musyaffa, 2021).

D. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran

Pondok Pesantren Mawaridussalam dalam rekrutmen santri dibangun atas dasar nilai religius, reputasi lembaga, serta kepercayaan masyarakat. Pola ini memperlihatkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan citra (*image building*) melalui kualitas layanan pendidikan dan keteladanan moral. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik berbeda dengan pemasaran produk komersial karena menekankan hubungan jangka panjang dan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2018; Hasan, 2020).

Penerapan komunikasi langsung kepada masyarakat melalui sosialisasi ke sekolah dan masjid menunjukkan bahwa pesantren memanfaatkan pendekatan interpersonal dalam pemasaran. Pendekatan ini efektif karena masyarakat lebih mudah menerima informasi dari interaksi tatap muka dibandingkan promosi satu arah melalui media massa. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran relasional yang menekankan pentingnya interaksi langsung dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen (Kotler &

Keller, 2018). Dalam konteks pesantren, komunikasi interpersonal juga memiliki dimensi dakwah, sehingga pemasaran tidak hanya bertujuan mengenalkan lembaga, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat (Khalik & Musyaffa, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan adanya adaptasi pesantren terhadap perkembangan teknologi informasi. Media sosial digunakan untuk menampilkan aktivitas santri, prestasi lembaga, serta program unggulan pesantren. Hal ini mendukung temuan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran pesantren berbasis digital mampu meningkatkan visibilitas lembaga dan memperluas jangkauan informasi. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa pemanfaatan media digital masih bersifat pendukung dan belum menjadi strategi utama. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media pemasaran modern (Indriani et al., 2021).

Peran alumni dan wali santri sebagai agen pemasaran tidak langsung (*word of mouth*) menjadi

salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Testimoni alumni dan wali santri tentang kualitas pendidikan pesantren terbukti lebih meyakinkan masyarakat dibandingkan iklan formal. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang menekankan bahwa pengalaman nyata pengguna jasa menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen (Hasan, 2020; Nurtionita, 2020). Dalam konteks pesantren, alumni yang berhasil secara akademik maupun moral menjadi representasi keberhasilan sistem pendidikan, sehingga meningkatkan daya tarik lembaga di mata calon wali santri (Dhofier, 2015).

Strategi rekrutmen santri yang dilakukan secara terencana melalui pembentukan panitia penerimaan santri baru (PSB) menunjukkan bahwa pesantren telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern dalam pengelolaan pendidikan. Perencanaan promosi, penjadwalan pendaftaran, serta mekanisme seleksi mencerminkan adanya upaya sistematis untuk menjaga kualitas input santri. Hal ini sejalan dengan pandangan Agia dan Sudrajat (2023) yang menegaskan bahwa rekrutmen

peserta didik harus dirancang sesuai dengan visi dan karakteristik lembaga agar output pendidikan dapat tercapai secara optimal.

Seleksi calon santri yang tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga kesiapan mental dan kemampuan membaca Al-Qur'an menunjukkan bahwa pesantren memprioritaskan kesesuaian calon santri dengan kultur dan sistem pendidikan pesantren. Pendekatan ini relevan dengan konsep kesesuaian individu dan organisasi (*person-organization fit*) dalam manajemen pendidikan, yang menekankan pentingnya keselarasan antara karakter peserta didik dan nilai lembaga (Hasan, 2020). Dengan demikian, rekrutmen santri tidak sekadar bertujuan menambah jumlah peserta didik, tetapi juga menjaga kualitas pembinaan keagamaan dan disiplin pesantren.

Faktor pendukung pemasaran dan rekrutmen santri, seperti reputasi lembaga, kualitas tenaga pendidik, serta integrasi kurikulum agama dan umum, menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pesantren sangat dipengaruhi oleh mutu internal lembaga. Temuan ini memperkuat teori bahwa kualitas layanan (*service*

quality) merupakan determinan utama dalam pembentukan citra lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2018). Dalam perspektif pendidikan Islam, kualitas tidak hanya diukur dari aspek akademik, tetapi juga dari pembentukan karakter dan akhlak santri (Khalik & Musyaffa, 2021).

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya faktor penghambat, seperti keterbatasan SDM pemasaran dan persepsi masyarakat yang masih menganggap pesantren sebagai lembaga tradisional. Hambatan ini menunjukkan bahwa pesantren menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi publik yang modern dan profesional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Indriani et al. (2021) yang menyatakan bahwa lemahnya manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam sering disebabkan oleh kurangnya kompetensi di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas SDM pesantren melalui pelatihan pemasaran digital dan manajemen komunikasi publik.

Secara teoretis, hasil penelitian ini menguatkan konsep pemasaran pendidikan Islam yang menempatkan

etika, kejujuran, dan nilai religius sebagai landasan utama strategi pemasaran (Hasan, 2020; Khalik & Musyaffa, 2021). Pemasaran tidak dipahami sebagai aktivitas komersial semata, tetapi sebagai bagian dari tanggung jawab moral lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran pendidikan Islam yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*) dan kepercayaan publik.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pesantren mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional (komunikasi langsung dan jaringan sosial) dengan strategi modern (*media digital* dan *branding* institusi). Integrasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing pesantren tanpa menghilangkan identitas keislamannya. Selain itu, penguatan peran alumni dan wali santri sebagai mitra strategis pemasaran dapat dijadikan model bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan sistem rekrutmen santri yang efektif dan beretika (Nurtionita, 2020; Gunawan, 2021).

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran lembaga pendidikan Islam di Pondok Pesantren Mawaridussalam dalam rekrutmen santri dilaksanakan dengan mengedepankan nilai religius, reputasi lembaga, serta kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui promosi formal, tetapi lebih menitikberatkan pada komunikasi langsung dengan masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta peran alumni dan wali santri sebagai agen pemasaran tidak langsung. Pola ini menunjukkan bahwa pemasaran pesantren bersifat relasional dan berbasis nilai, bukan sekadar aktivitas komersial.

Strategi rekrutmen santri dilaksanakan secara terencana melalui pembentukan panitia penerimaan santri baru, penyusunan jadwal pendaftaran, serta penerapan seleksi calon santri yang mempertimbangkan kesiapan akademik dasar, mental, dan kemampuan membaca Al-Qur'an. Hal ini menunjukkan bahwa rekrutmen santri tidak hanya berorientasi pada kuantitas, tetapi juga kualitas input

peserta didik agar sesuai dengan visi dan karakteristik pesantren.

Faktor pendukung utama dalam pemasaran dan rekrutmen santri meliputi reputasi pesantren di masyarakat, kualitas tenaga pendidik, keterlibatan alumni dan wali santri, serta program pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan umum. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, keterbatasan anggaran promosi, serta persepsi sebagian masyarakat yang masih memandang pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat konsep pemasaran pendidikan Islam yang menempatkan etika, kejujuran, dan nilai religius sebagai dasar strategi pemasaran lembaga pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional berbasis relasi sosial dengan strategi pemasaran modern berbasis media digital agar mampu meningkatkan daya saing tanpa kehilangan identitas keislamannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agia, A., & Sudrajat, A. (2023). *Manajemen rekrutmen peserta didik dalam lembaga pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York, NY: Routledge.
- Dhofier, Z. (2015). *Tradisi pesantren: Studi tentang pandangan hidup kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Hasan, A. (2020). *Marketing pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Alfiah, N. (2019). Strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren Diniyyah Putri Lampung. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 145–162.

- Gunawan, H. (2021). Studi pemasaran lembaga pendidikan Islam: Rekrutmen santri pesantren Ar-Raudlatul Hasanah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 55–70.
- Indriani, Y., Hidayat, T., & Rahman, A. (2021). Etika pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam perspektif syariah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 23–38.
- Khalik, A., & Musyaffa, A. A. (2021). Pemasaran pendidikan Islam dalam perspektif manajemen modern. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 101–115.
- Nurtionita, U. (2020). Manajemen pemasaran pondok pesantren modern El-Fira Purwokerto. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(1), 33–48.