

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹

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.

¹ *Undang-Undang No 18 Tahun 2003 Tentang System Pendidikan Nasional Secara Formal, Nonformal, Informal.*

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 kementerian agama tercatat kurang lebih sekitar 36.600 dengan jumlah santri 3.4 juta santri.²

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.

² Kemenag RI. *Jumlah pesantren di Indonesia*. 2023

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 di lihat 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.³

Kondisi real Salsabila Tahfidz Boarding School, awal berdirinya pesantren sekitar tahun 2017 terdapat masalah yaitu tidak memiliki strategi pemasaran khusus dan kurang begitu serius untuk mencari pelanggan (siswa) sehingga hanya berjalan seadanya saja. Namun di tahun ke 2 sudah mulai bergerak dan fokus untuk promosi seperti membuat brosur, mengadakan acara lomba, mengundang *influencer* ternama, presentasi ke sekolah-sekolah, dan lain-lain. Namun semua itu ternyata masih belum efektif dalam pemasaran yang justru timbul masalah baru yaitu

³ Purwanti, *Wawancara dengan ketua yayasan PPTQ Ibnu Abbas*, (Serang, 2023)

manajemen yang tidak terstruktur dengan baik sehingga menghabiskan banyak *budget* tanpa ada hasil yang maksimal. Ketidakfokusan dalam strategi pemasaran mengakibatkan penurunan yang sangat drastis di tahun 2019 bagi pesantren. Keunggulan yang dimiliki Salsabila Tahfidz Boarding School ini memiliki program hebat karena pondok ini khusus akhwat (santri putri) sesuai yang tercatat di brosur/flyer yaitu khusus akhwat generasi hebat. Selain itu, pemasaran Salsabila Tahfidz Boarding School memiliki program beasiswa khusus yatim dan dhuafa dan khusus bagi peserta umum atau di sebut dengan program ma'had ali (I'dad) terhitung dari usia 18-25 tahun.⁴

Hasil *research* peneliti melalui media online, PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School ialah lembaga non formal berbasis PKPPS juga memiliki kesamaan yaitu fokus dalam bidang tahfidz terletak di daerah Serang. Informasi yang tertulis di brosur lembaga PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School mempromosikan adanya program khusus untuk yatim dan dhuafa, diberikan kemudahan dalam

⁴ Ira, *Wawancara ketua Yayasan Salsabila Tahfidz Boarding School*. (Serang, 2023)

biaya masuk atau bulanan dengan S&K berlaku, juga memiliki beberapa program unggulan lainnya di masing-masing lembaga yang dapat menarik minat calon pelanggan (siswa).

Sesuai yang tertera di brosur PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School memiliki keunikan bagi masing-masing lembaga. PPTQ Ibnu Abbas membuka program bagi jenjang Ula atau setingkat dengan SD (usia 7-12 tahun), wustho setingkat SMP, dan Ulya setingkat SMA. Sedangkan salsabila adalah pesantren boarding school yang berfokus khusus santri akhwat (perempuan) mulai dari jenjang wustho/SMP sampai Ulya/SMA. Keduanya memiliki program khusus beasiswa dan menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

PPTQ Ibnu Abbas mengupayakan, memperhatikan serta memberikan input (pelayanan), proses (Tahfidz, tahsin, qiro'ah yang bersanad) dan output (mampu besaing di PTN/PTS serta dapat melanjutkan ke luar negeri) dengan baik sehingga *feed back*

pengguna jasa pendidikan terpuaskan dan dengan loyal akan mempromosikan ke khalayak orang.⁵

Sedangkan Salsabila Tahfidz Boarding School selain memasarkan lembaga dengan brosur, juga memasarkan lembaganya dengan kegiatan pendukung yang telah dirumuskan bersama seperti kegiatan ekstrakurikuler yang bermutu dan menarik, kegiatan outing class dalam dan luar negeri, kompeten dalam berbahasa asing, serta mengadakan perlombaan untuk sekolah lain yang bersifat umum.⁶

Adapun berdasarkan hasil observasi, pelaksanaan pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School memiliki kesamaan dan perbedaan, yaitu:

⁵ Purwanti, *Wawancara Ketua Yayasan Salsabila Tahfidz Boarding School*. (Serang, 2023)

⁶ Ira, *Wawancara Ketua Yayasan Salsabila Tahfidz Boarding School*. (Serang, 2023)

1. Produk (*Product*)

Produk identik dengan barang, namun berbeda dengan Pendidikan yaitu berbentuk jasa. Barang suatu hal yang dapat di lihat sedangkan jasa suatu hal yang dapat dirasakan.⁷

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: memiliki kesamaan merk atau produk yaitu pondok pesantren yang berbasis pondok pesantren yang sudah terdaftar di kementerian agama (PKPPS) Pendidikan Kesetaraan pada Pondok Pesantren Salafiyah. Dan berfokus dengan brand/merk tahfidz sebagai program unggulan serta memiliki perbedaan usia serta gender dalam rekrutmen siswa/santri.

2. Harga (*Price*)

Harga atau biaya dalam Pendidikan bukanlah suatu hal yang dapat mengambil keuntungan banyak, tidak seperti di perusahaan. Dalam pemasaran Pendidikan harus menentukan harga sesuai manfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan.⁸

⁷ Yusriadi, Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 15 (1), 73.
<https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>

⁸ Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono. *Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen (Effect on Product,*

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: Memiliki perbedaan dari segi price atau harga. Dari segi pemasaran yang tertulis pada brosur PPTQ Ibnu Abbas cenderung menetapkan biaya menengah ke bawah sedangkan Salsabila Tahfidz Boarding School menetapkan harga menengah ke atas.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi atau tempat yang strategis dan geografis dibutuhkan dalam strategi pemasaran. Biasanya pelanggan akan mempertimbangkan keadaan lokasi lembaga.⁹

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: memiliki kesamaan dari segi lokasi, tempat atau place yaitu berlokasi di tengah-tengah pemukiman warga sehingga tidak ada transportasi atau angkutan umum yang lewat. Namun akses jalan serta parkir kendaraan mendukung.

4. Promosi (*Promotion*)

Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty). Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, 10 (1),76. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>

⁹ Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono. *Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen (Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty)*. Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan, 10 (1),77. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>

Bukan hanya suatu barang yang harus diiklankan, jasa Pendidikan di era digital pun sangat penting untuk mempromosikan lembaganya sampai semua kalangan mengetahui informasi dan berkembangnya sekolah secara jangka Panjang. Menurut Indasari bahwa promosi ialah cara untuk menginformasikan kepada khalayak orang dengan tujuan produk yang dibawa dapat diterima oleh pelanggan.¹⁰

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: mempromosikan produk secara langsung dan tidak langsung. Seperti interaksi dengan pelanggan yang survey, promosi alumni atau dari mulut ke mulut, serta interaksi langsung secara luring maupun daring. Juga aktif dalam media social sehingga produk tersampaikan dengan cepat dan luas.

5. Orang (*people*)

Menurut Lovelock dalam jurnal ekonomi manajemen *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung

¹⁰ Indrasari, L. (2017). *Analisis Pengaruh 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>

dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (people) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹¹

SDM yang mendukung pemasaran seperti tim pemasaran, tim layanan, guru yang sesuai standar bidang masing-masing dan manajemen SDM secara internal dan eksternal.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik berupa Gedung dan fasilitas lainnya merupakan bagiandari pemasaran. Bahkan kebanyakan dari pelanggan sebelum melihat kurikulum didalmnya, mereka melihat dan menilai fasilitas yang akan mereka dapatkan.¹²

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: pondok pesantren yang telah terdaftar di kemenag sudah memiliki bangunan yang permanen walau masih ada kekurangan fasilitas kelas yang belum mendukung sepenuhnya. Namun

¹¹ Revi Meilani & Ida Ayu Nuh Kartini. *Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17) Volume 5, Nomor 1, Mei 2020, Halaman 36.

¹² Fajar Sri Utami, Mudofir, Supriyanto. *Manajemen Strategi pemasaran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 4 Nomor 4 Tahun 2022.

secara keseluruhan, bukti fisik yang di miliki cukup menunjang para santri/siswa dan merasakan nyaman. Bukti fisik lainnya ialah para santri/siswa mendapatkan ijazah umum setingkat SD, SMP, SMA yang diakui oleh kemenag sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang selanjutnya.

7. Proses (*Process*)

Calon pelanggan yang akan bergabung akan menilai terlebih dahulu bagaimana proses selama kegiatan di dalam suatu Lembaga di mulai dari jadwal kegiatan belajar mengajar, jadwal rutin serta kegiatan lainnya.¹³

Kondisi real berdasarkan hasil observasi: Proses 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 di tentukan khususnya kegiatan pondok pesantren tahfidz qur'an

¹³ Revi Meilani & Ida Ayu Nuh Kartini. *Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17) Volume 5, Nomor 1, Mei 2020, Halaman 37.

yang mana 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 dan Salsabila Tahfidz Boarding School. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti sehingga mendapatkan hasil jawaban yang diharapkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School sebagai berikut:

1. Kuantitas atau jumlah siswa masih mengalami peningkatan dan penurunan di setiap tahunnya
2. Strategi pemasaran dan manajemen yang masih lemah dan terkesan seadanya.
3. Kurangnya kompetensi SDM internal untuk memilih strategi pemasaran pendidikan yang tepat.
4. Terhambatnya biaya operasional yang berdampak kepada pemasaran pesantren.
5. Kepercayaan masyarakat menurun disebabkan beberapa faktor seperti artikel di media online yang miring dan pelayanan yang masih kurang memuaskan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian berdasarkan identifikasi penulis terhadap permasalahan tersebut di atas:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an untuk meningkatkan kepercayaan

masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School?

2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dijabarkan diatas maka peneliti ini akan membatasi masalah pada strategi pemasaran Pendidikan program tahfidz qur'an di PPTQ Ibnu Abbas Taktakan Serang dan Salsabila Tahfidz Boarding School Dalung Serang.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School memiliki tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Mengetahui perencanaan strategi pemasaran Pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School
2. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School
3. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran Pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas dan Salsabila Tahfidz Boarding School.

F. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Kegunaan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam terutama tentang Strategi pemasaran pendidikan. Dengan adanya penelitian ini harapannya dapat memberikan pemahaman dan informasi serta pengetahuan bagi khalayak orang dan khususnya bagi pembaca.

b. Kegunaan praktis

a. Bagi pondok pesantren

Strategi pemasaran pendidikan melalui program tahfidz quran penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan agar meningkatnya minat pelanggan sehingga pihak lembaga pondok pesantren memiliki tantangan untuk menjadi kreatif dan inovatif dan menghasilkan produk yang berkualitas.

b. Bagi peneliti

Peneliti berharap supaya dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan pengetahuan, pemahaman serta

menambahnya wawasan dan mempersiapkan untuk menjadi manajer sebuah lembaga pendidikan

c. Bagi Pembaca

Tujuannya para pembaca dapat di jadikan sebagai resensi bagi penelitian lain yang akan di lakukan dan menambah wawasan dan informasi terkait manajemen pemasaran pendidikan Islam.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama, Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh dalam penelitian artikel jurnal yang berjudul manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial tahun 2020.¹⁴

Dalam penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang di terapkan oleh sekolah yaitu dengan tahapan awal identifikasi calon pelanggan atau orangtua siswa sebagai target dan menetapkan tujuan pemasaran sekolah. Dilengkapi dengan perencanaan teknik

¹⁴ Neneng Nurmalasari, et al. *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. Journal of management Review*. Volume 4 Number 3 Page. 2020 (543-548)

pemasaran klasik seperti borsur, pamphlet, baligho, dan komunikasi verbal. bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA YPP Babakan Jamanis sudah efektif mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran, diawali dengan identifikasi masyarakat atau orang tua siswa sebagai target pengelolaan strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial dan menetapkan tujuan pemasaran sekolah. Selain itu, di MA YPP Babakan Jamanis mengoptimalkan platform media yang ada sehingga pemasaran dapat terjangkau dengan luas.

2. Penelitian kedua, Dede Sa'adah dengan judul Strategi Pemasaran Sosial Pondok Pesantren dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Cikulur, Lebak-Banten) tahun 2019.¹⁵

Di Cikulur Lebak, Banten, Pondok Pesantren Qothrotul Falah menerapkan setidaknya empat belas

¹⁵ Dede Sa'adah. Strategi *Pemasaran Social Pondok Pesantren Dalam Pengembangan Masyarakat Islam (Studi Pada Pesantren Quthrotul Falah, Kecamatan Cikulur, Lebak- Banten)*. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*. Vol. 5, No. 2 (July – Desember 2019).

strategi pemasaran pendidikan, antara lain ceramah ustadz, menulis untuk media, memasang spanduk, membagikan brosur, kalender, dan buletin, serta posting di Facebook dan Instagram. Untuk penelitian penulis tentang rencana pemasaran sekolah. Beberapa dari strategi ini, termasuk radio dan buletin, kehilangan popularitas karena perbedaan dalam penerbitan atau kegunaannya. Pesantren Qothrotul Falah akan sering menggunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan harapan masyarakat modern, terutama melalui media sosial. Upaya promosi ke depan juga akan melibatkan pembuatan saluran YouTube khusus untuk pesantren.

3. Penelitian ketiga, Akhmad Muadin. Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda 2017.¹⁶

¹⁶ Akhmad Muadin. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda 2017. *TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam*. Volume 05, No 02, November 2017. Hal 293-308.

Dalam publikasi TA'ALUM: Jurnal Pendidikan Islam, Akhmad Muadin dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda merilis penelitian berjudul Mmanajemen Pemasaran Pendidikan Pesantren Tahfidz Qur'an. Kajian efikasi strategi menunjukkan bahwa karena pimpinan pesantren sangat menekankan pembinaan akhlak sesuai dengan perintah Allah dan Rasul-Nya, masyarakat secara keseluruhan lebih tertarik untuk mendaftarkan anak-anak mereka di pesantren, selain memberikan pencerahan kepada masyarakat umum tentang pesantren.

4. Penelitian keempat, Jalaluddin Madani dengan judul Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islami Waru Pamekasan (2020).¹⁷

¹⁷ Jalaluddin Madani. *Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islami Waru Pamekasan*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (2020).

Lembaga pendidikan di era modern penuh dengan persaingan perlu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. SMK El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam setiap program yang dijalankan pasti diawali dengan rapat tentang program yang akan dilakukan dalam jangka satu tahun. Mempertimbangkan segala kebutuhan masyarakat mulai dari proses perencanaannya sampai akhir pelaksanaannya. Sehingga segala kegiatan dapat terstruktur sesuai keinginan sekolah. Dalam membangun kepercayaan yang dijalankan ini menjadi alat agar lembaga tidak ada batasan dalam melakukan komunikasi dan koordinasi dalam kepentingan pendidikan. Oleh karena itu fungsi dari program-program ini untuk menyatukan dua pihak yang sama-sama memiliki kepentingan dalam pendidikan.

5. Penelitian kelima, Betty Leindarita dalam jurnalnya tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Bauran

Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an.¹⁸

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an di Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, iklan, orang, prosedur, dan bukti fisik. Keterlibatan konsumen dalam produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik akan meluas sebagai akibat dari karakteristik perilaku bauran pemasaran, yang akan memaksa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengambil keputusan. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan orang tua untuk memilih Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an di Kota Tanjungpinang dipengaruhi oleh produk, tempat, orang, proses, dan bukti fisik baik sebagian maupun secara

¹⁸ Betty Leindarita. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 2 No.10 Maret 2022

simultan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial dan ditolak.

H. Kebaruan Penelitian

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (novelty) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, metode penelitian, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an.

Pertama penelitian oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh tahun 2020. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran pendidikan yang diawali dengan identifikasi calon pelanggan sebagai target dan menggunakan strategi offline seperti brosur serta focus dalam strategi pemasaran secara online (media social).

Kedua penelitian oleh Dede Sa'adah tahun 2019. Dalam penelitian ini mendeskripsikan ada empat belas strategi yang digunakan pesantrennya dalam strategi

pemasaran. Namun di beberapa strategi seperti bulletin dan radio sudah kehilangan popilaritas dan lebih focus memasarkan melalui media online.

Ketiga penelitian Akhmad Muadin tahun 2017 tentang pemasaran di pondok pesantren tahfidz qur'an. Penelitian ini sama dengan judul yang saya teliti, yang menjadi pembeda ialah lembaga ini memasarkan dengan kajian efikasi diri. Dengan strategi ini siswa ditekankan dalam pembinaan akhlaq.

Keempat penelitian oleh Jalaluddin Madani tahun 2020 mendeskripsikan strategi marketing pendidikan dan berusaha agar terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan proses yang baik di mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaannya. Sekolah menganggap ini hal yang penting dalam pemasaran pendidikan.

Kelima penelitian oleh Betty Leindarita tahun 2022 tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua dalam memilih rumah tahfidz qur'an

menjelaskan pentingnya melibatkan konsumen dalam menetapkan bauran pemasaran.