

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT CALON PENDAFTAR DI PONDOK PESANTREN MODERN AL-GHOZALI KECAMATAN GUNUNG SINDUR

Maulida Wahyu Amirah

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Darunnajah, Jakarta

E-mail: *maulidawahyuamirah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan tren pendaftaran santri di Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, Kecamatan Gunung Sindur, tempat jumlah pendaftar santriwan meningkat dalam tiga tahun ajaran terakhir, sementara jumlah pendaftar santriwati justru menurun pada periode yang sama. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan lembaga. Penelitian bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling menonjol, serta memetakan faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan perbedaan tren tersebut melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pimpinan pesantren, panitia penerimaan santri baru, pihak pengasuhan, santri, wali santri, alumni, dan santri yang tidak melanjutkan pendidikan, yang diperiksa keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran telah diterapkan, tetapi dengan kontribusi yang berbeda: biaya pendidikan tidak menjadi pertimbangan utama wali santri, sedangkan fasilitas dan variasi kegiatan pada unit santriwati belum berkembang setara dengan unit santriwan. Komunikasi interpersonal (word of mouth) melalui alumni dan wali santri terbukti menjadi strategi pemasaran yang paling menonjol, sedangkan media promosi formal berfungsi memperluas jangkauan informasi. Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan pesantren terletak pada program tahfiz, pembinaan karakter, prestasi santriwan, dan reputasi alumni; kelemahan terletak pada keterbatasan fasilitas dan pendampingan adaptasi santriwati; peluang berasal dari jaringan sosial alumni dan wali santri; sedangkan ancaman, menurut persepsi pihak pengasuhan santriwati, mencakup perkembangan era digital, preferensi terhadap sekolah formal negeri, kekhawatiran perundungan, dan penggunaan gawai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan fasilitas, variasi kegiatan, dan promosi khusus unit santriwati diperlukan untuk menyeimbangkan daya tarik pesantren bagi kedua unit santri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan tren pendaftaran santri di Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, Kecamatan Gunung Sindur, tempat jumlah pendaftar santriwan meningkat dalam tiga tahun ajaran terakhir, sementara jumlah pendaftar santriwati justru menurun pada periode yang sama. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan lembaga. Penelitian bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling menonjol, serta memetakan faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan perbedaan tren tersebut melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pimpinan pesantren, panitia penerimaan santri baru, pihak pengasuhan, santri, wali santri, alumni, dan santri yang tidak melanjutkan pendidikan, yang diperiksa keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran telah diterapkan, tetapi dengan kontribusi yang berbeda: biaya pendidikan tidak menjadi

Kata kunci

pertimbangan utama wali santri, sedangkan fasilitas dan variasi kegiatan pada unit santriwati belum berkembang setara dengan unit santriwan. Komunikasi interpersonal (word of mouth) melalui alumni dan wali santri terbukti menjadi strategi pemasaran yang paling menonjol, sedangkan media promosi formal berfungsi memperluas jangkauan informasi. Analisis SWOT memperlihatkan bahwa kekuatan pesantren terletak pada program tahfiz, pembinaan karakter, prestasi santriwan, dan reputasi alumni; kelemahan terletak pada keterbatasan fasilitas dan pendampingan adaptasi santriwati; peluang berasal dari jaringan sosial alumni dan wali santri; sedangkan ancaman, menurut persepsi pihak pengasuhan santriwati, mencakup perkembangan era digital, preferensi terhadap sekolah formal negeri, kekhawatiran perundungan, dan penggunaan gawai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan fasilitas, variasi kegiatan, dan promosi khusus unit santriwati diperlukan untuk menyeimbangkan daya tarik pesantren bagi kedua unit santri.

Bauran pemasaran 7P, jasa Pendidikan, minat calon santri, pondok pesantren, SWOT

ABSTRACT

This study was motivated by a divergence in student enrollment trends at Al-Ghozali Modern Islamic Boarding School, Gunung Sindur District, where the number of male student (santriwan) applicants increased over three consecutive academic years while the number of female student (santriwati) applicants declined in the same period. This condition raises questions about the appropriateness of the institution's educational marketing strategy. The study aims to analyze the implementation of the 7P educational service marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), identify the most prominent marketing strategy, and map the internal and external factors related to this divergence through SWOT analysis. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the institution's leadership, the new student admission committee, caregiving staff, students, parents, alumni, and students who discontinued their education, validated through source and technique triangulation. The findings show that all seven marketing mix elements have been implemented, albeit with varying degrees of contribution: educational cost was not a primary consideration for parents, while facilities and activity variety for the female student unit remain underdeveloped compared to the male student unit. Interpersonal communication (word of mouth) through alumni and parents proved to be the most prominent marketing strategy, with formal promotional media serving to broaden the reach of information. SWOT analysis revealed that the institution's strengths lie in its Qur'an memorization (tahfiz) program, character development, male students' achievements, and alumni reputation; weaknesses relate to limited facilities and adaptation support for female students; opportunities stem from the social networks of alumni and parents; while threats, as perceived by the female student caregiving staff, include the growth of digital media, a preference for public formal schools, concerns over bullying, and gadget use. This study concludes that strengthening facilities, activity variety, and dedicated promotion for the female student unit is necessary to balance the institution's appeal across both student units.

Keywords

7P marketing mix, educational services, prospective student interest, Islamic boarding school, SWOT

1. PENDAHULUAN

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam berbasis asrama yang memadukan proses pendidikan dengan pembinaan spiritual di bawah kepemimpinan kiai, dengan masjid sebagai pusat ibadah sekaligus pembelajaran keagamaan (Mokodenseho dkk., 2024). Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, pesantren memiliki peran historis dalam penyebaran ajaran Islam sekaligus penguatan kehidupan sosial-keagamaan masyarakat (Manaf dkk., 2025). Berdasarkan data Education Management Information System (EMIS) Kementerian Agama Republik

Indonesia tahun 2024, jumlah pondok pesantren di Indonesia mencapai 41.286 lembaga dengan 3.336.593 santri, sebuah kondisi yang menegaskan bahwa pesantren tetap menjadi pilihan pendidikan masyarakat sekaligus memicu persaingan yang semakin ketat antarlembaga.

Ketatnya persaingan tersebut menuntut pesantren tidak hanya mempertahankan nilai keagamaan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan tata kelola guna membangun citra positif dan daya tarik bagi calon santri (Nahar, 2023). Kebijakan ini turut sejalan dengan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2025 tentang Peta Jalan Program Pengembangan Pesantren Ramah Anak, yang menekankan pentingnya pesantren sebagai lingkungan pendidikan yang aman dan mendukung perkembangan santri.

Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, yang berlokasi di Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah berkiprah sejak pertengahan dekade 1990-an dengan sejarah panjang sebagai bagian dari identitas komunitasnya. Namun, data pendaftaran tiga tahun ajaran terakhir memperlihatkan dinamika yang berbeda antara unit santriwan dan santriwati. Pada tahun ajaran 2022/2023, pendaftar santriwan tercatat 101 orang dan santriwati 76 orang; pada tahun ajaran 2023/2024, pendaftar santriwan meningkat menjadi 107 orang sedangkan santriwati menurun menjadi 70 orang; dan pada tahun ajaran 2024/2025, pendaftar santriwan kembali meningkat menjadi 115 orang sementara santriwati menurun menjadi 66 orang.

Persoalan penelitian ini bukan terletak pada penurunan jumlah pendaftar secara keseluruhan, melainkan pada peningkatan pendaftar santriwan yang berlangsung bersamaan dengan penurunan pendaftar santriwati. Kesenjangan tren ini menjadi dasar untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pesantren, sekaligus mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang melatarbelakanginya. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif harus mampu menjawab kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, dan memanfaatkan media yang tepat untuk menjangkau target pasar (Kotler & Keller, 2016), didukung oleh kualitas layanan, kegiatan ekstrakurikuler, promosi, dan fasilitas pelayanan (Soleh dkk., 2023). Bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence dapat digunakan untuk menganalisis layanan pendidikan secara menyeluruh (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021), sedangkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk memetakan kekuatan-kelemahan internal serta peluang-ancaman eksternal yang berkaitan dengan strategi tersebut (Sari dkk., 2025; Casta, 2024).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa program unggulan seperti tahfiz Al-Qur'an dan kegiatan ekstrakurikuler dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren (El-Islamy dkk., 2023), sementara keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, dan rekomendasi lingkungan sosial (Haetami dkk., 2025; Ruslan dkk., 2024). Pemasaran pendidikan pesantren turut ditopang oleh peran alumni, media digital, dan komunikasi interpersonal (word of mouth) dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat (Halim dkk., 2021; Rofiki dkk., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk (1) menganalisis penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan 7P di Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali; (2) mengidentifikasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang paling menonjol dalam menarik minat calon santri; dan (3) menganalisis faktor internal dan eksternal

yang berkaitan dengan peningkatan pendaftar santriwan dan penurunan pendaftar santriwati serta memetakannya melalui analisis SWOT.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan riset lapangan, yang dipilih untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, pengalaman pihak-pihak yang terlibat, serta faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan perbedaan tren pendaftaran santriwan dan santriwati (Zulfah, Mumtahanah, & Husnussaadah, 2022). Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan analisis data dilakukan secara induktif yang menekankan pemahaman makna, bukan generalisasi (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, Jalan Permata No. 19, Desa Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dengan tahapan pengumpulan data berlangsung sejak November 2024 hingga Januari 2026. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposif, meliputi pimpinan pesantren, panitia Penerimaan Santri Baru (PSB), pihak pengasuhan santriwan dan santriwati, santri aktif, wali santri, alumni santriwan dan santriwati, serta santri yang tidak melanjutkan pendidikan di pesantren (Ardiansyah dkk., 2023). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta dokumen internal pesantren, termasuk data pendaftaran santri baru (Chali dkk., 2022).

Teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan pedoman wawancara terbuka yang disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran 7P dan SWOT, observasi terhadap lingkungan pesantren dan pelayanan panitia PSB, serta dokumentasi berupa data pendaftaran, profil lembaga, brosur, banner, dan unggahan media sosial (Waruwu, 2024).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan tabel, serta penarikan kesimpulan yang diperiksa kembali melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Saldaña, 2025; Moleong, 2017). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pimpinan pesantren, panitia PSB, pihak pengasuhan, santri, wali santri, alumni, dan santri yang tidak melanjutkan pendidikan, serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Abdussamad, 2021; Gunawan, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 7P

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran 7P telah diterapkan di Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, meskipun dengan tingkat kontribusi yang berbeda terhadap minat calon santri. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak semata-mata berkaitan dengan kegiatan promosi, melainkan proses strategis dalam menciptakan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Pada unsur product, pesantren menawarkan pendidikan formal, sistem kepesantrenan, program tahfiz Al-Qur'an, pembinaan karakter, kegiatan organisasi, dan

beragam kegiatan ekstrakurikuler. Program tahfiz dan kegiatan ekstrakurikuler menjadi program yang paling sering ditanyakan calon wali santri saat konsultasi pendaftaran, dan menjadi daya tarik yang dikonfirmasi secara konsisten oleh panitia PSB, santriwan, dan santriwati. Pada unit santriwan, kegiatan ekstrakurikuler—terutama bidang olahraga—berkembang aktif hingga menghasilkan berbagai prestasi kompetisi, sedangkan pada unit santriwati, produk pendidikan lebih banyak berupa pembinaan kehidupan asrama dan penguatan karakter, seperti muajjahah mingguan dan organisasi OPPMA. Meskipun kegiatan santriwati telah berjalan dan berkembang melalui inovasi, hasil penelitian tetap memperlihatkan kebutuhan untuk menambah variasi kegiatan ekstrakurikuler yang lebih spesifik sesuai minat santriwati—sebuah kondisi yang tidak dapat dimaknai sebagai ketiadaan produk, melainkan ruang penguatan produk yang sudah ada, sejalan dengan konsep kesesuaian antara produk pendidikan dan kebutuhan masyarakat (Juhaidi, 2022).

Pada unsur price, biaya pendidikan tidak menjadi persoalan maupun pertimbangan utama bagi wali santri yang diwawancarai, sebagaimana dikonfirmasi pula oleh panitia PSB. Temuan ini perlu dimaknai secara terbatas: penelitian tidak menyimpulkan bahwa biaya pendidikan tergolong murah atau terjangkau secara umum, melainkan menunjukkan posisi biaya dalam pertimbangan informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Pada unsur place, lokasi pesantren yang berada di pinggir jalan raya memudahkan aksesibilitas dan pencarian lokasi oleh calon wali santri, diperkuat oleh keberadaan banner atau papan informasi di sekitar jalan utama. Namun, hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor utama penentu keputusan memilih pesantren; lokasi lebih tepat dipahami sebagai unsur pendukung aksesibilitas.

Pada unsur promotion, pesantren memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), banner, baliho, brosur, dan kegiatan antarsekolah sebagai saluran komunikasi formal. Pemanfaatan media digital ini sejalan dengan konsep digital marketing dalam pemasaran jasa pendidikan yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat (Wirtz & Lovelock, 2016; Sugiyanto, 2021). Meskipun demikian, temuan yang paling menonjol pada unsur ini adalah bahwa komunikasi interpersonal atau word of mouth melalui alumni dan wali santri dinilai lebih efektif dibandingkan media formal, karena masyarakat cenderung lebih memercayai pengalaman pihak yang telah mengenal langsung pesantren—suatu temuan yang akan dibahas lebih mendalam pada bagian strategi pemasaran.

Pada unsur people, hasil observasi dan pengalaman wali santri menunjukkan kesesuaian informasi bahwa panitia PSB bersikap ramah dan komunikatif dalam melayani proses konsultasi pendaftaran, sejalan dengan dimensi responsiveness dan empathy dalam teori kualitas jasa (Wirtz & Lovelock, 2016). Namun, pengalaman pendampingan adaptasi santri menunjukkan perbedaan individual: salah satu santriwan yang tidak melanjutkan pendidikan mengalami kesulitan beradaptasi akibat karakter pribadi yang introver dan menyarankan pendampingan yang lebih intensif, sedangkan santriwati yang tidak melanjutkan pendidikan tidak mengalami kendala adaptasi yang berarti. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kebutuhan pendampingan bersifat individual, bukan kelemahan sistemik pesantren secara umum.

Pada unsur process, sistem penerimaan santri baru berlangsung melalui dua jalur—pendaftaran langsung dan daring melalui Google Form—dengan komunikasi panitia yang responsif selama jam pelayanan, sesuai dengan dimensi responsiveness dalam kualitas jasa (Wirtz & Lovelock, 2016).

Pada unsur physical evidence, pesantren telah memiliki fasilitas penunjang seperti ruang kelas, asrama, lapangan olahraga, laboratorium komputer, dan aula, dengan

lingkungan yang bersih dan tertata sebagaimana dikonfirmasi melalui observasi dan kesan wali santri. Namun, hasil penelitian tetap menunjukkan kebutuhan pengembangan fasilitas pendukung pada unit santriwati, khususnya ruang untuk mengisi waktu luang dan aktivitas olahraga, karena seluruh lapangan berada di area putra dan belum tersedia dapur khusus santriwati.

Secara keseluruhan, ketujuh unsur bauran pemasaran tidak berdiri secara independen, melainkan saling berkaitan: program dan aktivitas santri membentuk product, kualitas interaksi panitia dan santri membentuk people, mekanisme penerimaan membentuk process, dan lingkungan-fasilitas membentuk physical evidence—yang pada akhirnya menjadi substansi informasi yang disebarkan melalui promotion, terutama melalui komunikasi interpersonal (Putri dkk., 2026). Kekuatan utama strategi pemasaran pesantren ini karenanya tidak semata terletak pada penggunaan media promosi formal, melainkan pada tingkat kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui pengalaman alumni, reputasi lembaga, dan kualitas pembinaan karakter santri sehari-hari.

B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang Paling Menonjol

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga bentuk strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali, yaitu komunikasi interpersonal (word of mouth), penyampaian kualitas produk pendidikan melalui aktivitas nyata santri, dan penggunaan media promosi formal sebagai sarana pendukung. Dari ketiga bentuk tersebut, komunikasi interpersonal melalui alumni dan wali santri terbukti menjadi strategi yang paling menonjol.

Panitia PSB secara konsisten menilai bahwa promosi melalui alumni dan wali santri lebih efektif dibandingkan media sosial, karena calon wali santri lebih memercayai pengalaman pihak yang telah pernah mondok di pesantren tersebut. Temuan ini diperkuat oleh keterangan wali santri yang memperoleh informasi mengenai pesantren melalui alumni dan tetangga, serta pengakuan alumni santriwan maupun santriwati yang menyatakan pernah merekomendasikan pesantren kepada keluarga dan lingkungan sosialnya. Konsistensi informasi antara pihak yang menyampaikan dan pihak yang menerima rekomendasi memperkuat validitas temuan ini melalui triangulasi sumber.

Temuan ini selaras dengan konsep word of mouth yang menegaskan bahwa masyarakat cenderung memercayai rekomendasi interpersonal dari alumni, orang tua, atau tokoh masyarakat dibandingkan promosi formal lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks jasa, karakter layanan yang menekankan interaksi antara penyedia dan pengguna layanan turut memperkuat posisi komunikasi interpersonal sebagai saluran pemasaran yang dominan (Wirtz & Lovelock, 2016).

Efektivitas word of mouth tidak berdiri sendiri, melainkan bertumpu pada substansi layanan pendidikan yang dialami santri dan wali santri, seperti program tahfiz, kegiatan ekstrakurikuler, pembinaan karakter, dan prestasi santri. Pengalaman terhadap program dan aktivitas tersebut menjadi dasar informasi yang kemudian disampaikan kembali kepada keluarga dan lingkungan sosial. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tetap berperan penting, tetapi lebih berfungsi memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang belum memiliki hubungan interpersonal dengan pesantren, bukan sebagai saluran yang paling menentukan kepercayaan. Dengan demikian, promosi formal dan komunikasi interpersonal memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi: promosi formal memperluas jangkauan informasi, sedangkan word of mouth memperkuat penerimaan informasi melalui pengalaman pihak yang telah mengenal pesantren secara langsung.

C. Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Minat Calon Santri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat calon santri terhadap Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali berkaitan dengan faktor internal—yang berada dalam kendali lembaga—dan faktor eksternal—yang berasal dari lingkungan di luar kendali langsung lembaga (Ngalimun dkk., 2022; Widodo & Nurhayati, 2020). Kedua faktor tersebut menunjukkan pola yang berbeda antara unit santriwan dan santriwati.

Pada unit santriwan, faktor internal yang paling menonjol adalah program tahfiz, kegiatan ekstrakurikuler yang aktif dan variatif, serta prestasi yang diperoleh dalam berbagai kompetisi, khususnya bidang olahraga. Temuan ini konsisten dengan teori yang menempatkan program unggulan sebagai daya tarik yang meningkatkan minat masyarakat terhadap pesantren (El-Islamy dkk., 2023) serta pandangan bahwa keputusan orang tua memilih pesantren dipengaruhi oleh kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, fasilitas, dan program unggulan (Haetami dkk., 2025).

Pada unit santriwati, faktor internal yang teridentifikasi berkaitan dengan kebutuhan pengembangan fasilitas pendukung—terutama ruang untuk mengisi waktu luang dan aktivitas olahraga—serta variasi kegiatan yang lebih spesifik sesuai minat santriwati, meskipun program dan kegiatan pada unit ini telah berjalan dan berkembang melalui inovasi OPPMA. Dengan mengacu pada teori yang sama mengenai peran fasilitas dan program unggulan dalam pemilihan pendidikan (Haetami dkk., 2025; Widodo & Nurhayati, 2020), temuan pada unit santriwati lebih tepat dipahami sebagai ruang pengembangan layanan, bukan ketiadaan program.

Dari sisi eksternal, temuan utama berkaitan dengan peran alumni dan wali santri sebagai jaringan sosial yang menyebarluaskan informasi mengenai pesantren, sejalan dengan teori bahwa keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan turut dipengaruhi oleh pandangan masyarakat dan rekomendasi lingkungan sosial (Haetami dkk., 2025). Selain itu, pihak pengasuhan santriwati mengidentifikasi sejumlah pertimbangan eksternal yang dinilai memengaruhi minat calon santriwati, yaitu perkembangan era digital yang mendorong sebagian orang tua memilih sekolah formal negeri, kekhawatiran terhadap perundungan (bullying), serta kebiasaan penggunaan gawai pada generasi saat ini—yang tidak diperbolehkan digunakan santriwati selama berada di lingkungan pesantren.

Perlu ditegaskan bahwa keempat pertimbangan eksternal tersebut merupakan persepsi dari satu kategori informan, yaitu pihak pengasuhan santriwati, dan belum memperoleh konfirmasi silang dari kategori informan lain dalam data penelitian yang tersedia. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut ditempatkan sebagai perspektif informan mengenai kondisi yang berkaitan dengan minat calon santriwati, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang bersifat mutlak, sejalan dengan karakter penelitian kualitatif yang mempertahankan konteks dan perspektif informan dalam memaknai suatu fenomena (Ruslan dkk., 2024).

Pengalaman santri yang tidak melanjutkan pendidikan turut memberikan perspektif pembandingan: pada santriwan, faktor kesulitan adaptasi dengan padatnya kegiatan dan karakter pribadi introver menjadi alasan utama, sedangkan pada santriwati, keputusan tidak melanjutkan pendidikan lebih berkaitan dengan keinginan mencoba pengalaman baru di luar lingkungan pesantren, bukan kesulitan adaptasi. Perbedaan ini menegaskan bahwa keputusan keberlanjutan pendidikan bersifat individual dan melibatkan pertimbangan akademik, emosional, sosial, dan budaya secara bersamaan (Ruslan dkk., 2024).

D. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemetaan SWOT terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali disusun berdasarkan temuan wawancara, observasi, dan

dokumentasi yang telah diuraikan. Kekuatan (strengths) lembaga terletak pada program tahfiz Al-Qur'an, pembinaan karakter dan kedisiplinan, kegiatan ekstrakurikuler serta prestasi santriwan, reputasi alumni, dan komunikasi interpersonal dalam penyebaran informasi. Kelemahan (weaknesses) berkaitan dengan kebutuhan pengembangan fasilitas pendukung dan variasi kegiatan pada unit santriwati, serta kebutuhan penguatan pendampingan adaptasi bagi santri tertentu yang mengalami kesulitan menyesuaikan diri. Peluang (opportunities) bersumber dari peran alumni dan wali santri dalam memperluas penyebaran informasi melalui lingkungan sosial. Ancaman (threats), menurut persepsi pihak pengasuhan santriwati, meliputi perkembangan era digital, kecenderungan sebagian orang tua memilih sekolah formal negeri, kekhawatiran terhadap perundungan, dan kebiasaan penggunaan gawai.

Tabel 1 menyajikan ringkasan pemetaan SWOT tersebut.

Faktor	Hasil Pemetaan
Strengths (Kekuatan)	Program tahfiz; pembinaan santri; kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi santriwan; reputasi alumni; komunikasi interpersonal.
Weaknesses (Kelemahan)	Kebutuhan pengembangan fasilitas pendukung dan variasi kegiatan santriwati; kebutuhan pendampingan adaptasi bagi santri tertentu.
Opportunities (Peluang)	Peran alumni dan wali santri dalam penyebaran informasi; komunikasi interpersonal melalui lingkungan sosial.
Threats (Ancaman)	Perkembangan era digital; kecenderungan sebagian orang tua memilih sekolah formal negeri; kekhawatiran terhadap perundungan; kebiasaan penggunaan gawai.

Berdasarkan pemetaan tersebut, disusun matriks strategi yang menggabungkan kombinasi faktor internal dan eksternal, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Matriks Strategi	Arah Strategi
SO (Strengths-Opportunities)	Memanfaatkan program tahfiz, kegiatan dan prestasi santri, serta reputasi alumni untuk memperkuat penyebaran informasi melalui komunikasi interpersonal dan media sosial.
WO (Weaknesses-Opportunities)	Memanfaatkan peran alumni dan wali santri serta media sosial untuk mendukung pengenalan program santriwati, disertai pengembangan fasilitas pendukung dan variasi kegiatan yang sesuai kebutuhan santriwati.

Matriks Strategi	Arah Strategi
ST (Strengths-Threats)	Menonjolkan program tahfiz, pembinaan santri, kegiatan santri, dan pengalaman positif alumni untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dalam menghadapi perubahan preferensi pendidikan dan kekhawatiran orang tua.
WT (Weaknesses-Threats)	Mengembangkan fasilitas pendukung dan variasi kegiatan santriwati serta memperkuat pendampingan bagi santri yang mengalami kesulitan adaptasi sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan pesantren.

Pembagian faktor internal dan eksternal ini sejalan dengan kerangka SWOT yang menempatkan kekuatan-kelemahan sebagai kondisi yang berada dalam kendali organisasi, sedangkan peluang-ancaman berasal dari lingkungan di luar kendali langsung lembaga (Ngalimun dkk., 2022; Widodo & Nurhayati, 2020). Temuan bahwa kekuatan utama pesantren berpusat pada program tahfiz, prestasi santriwan, dan reputasi alumni, sementara kelemahan berpusat pada fasilitas dan variasi kegiatan santriwati, menegaskan bahwa kesenjangan tren pendaftaran antara kedua unit santri berkaitan erat dengan ketimpangan penguatan unsur bauran pemasaran product dan physical evidence antarunit, bukan pada kelemahan strategi promosi secara umum.

Matriks strategi SO, WO, ST, dan WT yang dihasilkan menunjukkan bahwa arah pengembangan pesantren perlu bersifat dua sisi: pada satu sisi mempertahankan dan memperluas kekuatan yang telah terbukti efektif (program tahfiz, prestasi, dan word of mouth alumni), dan pada sisi lain memperkuat kelemahan struktural pada unit santriwati melalui pengembangan fasilitas, variasi kegiatan, dan pendampingan adaptasi yang lebih personal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, Pondok Pesantren Modern Al-Ghozali telah menerapkan ketujuh unsur bauran pemasaran jasa pendidikan 7P, tetapi dengan kontribusi yang tidak merata: biaya pendidikan bukan pertimbangan utama wali santri dibandingkan kualitas pembinaan dan citra lembaga, sementara fasilitas dan ruang aktivitas unit santriwati belum berkembang seimbang dengan unit santriwan. Kedua, strategi pemasaran jasa pendidikan yang paling menonjol adalah komunikasi interpersonal (word of mouth) melalui alumni dan wali santri, yang didasarkan pada konsistensi informasi dari berbagai kategori informan, sedangkan media promosi formal berfungsi memperluas jangkauan informasi. Ketiga, faktor internal yang berkaitan dengan peningkatan pendaftar santriwan meliputi program tahfiz, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi, sedangkan faktor internal yang berkaitan dengan penurunan pendaftar santriwati meliputi keterbatasan fasilitas, variasi kegiatan yang belum optimal, dan kebutuhan pendampingan adaptasi; faktor eksternal mencakup kepercayaan masyarakat dan peran alumni sebagai peluang, serta persaingan lembaga, perubahan preferensi orang tua, kekhawatiran keamanan, dan tuntutan fasilitas sebagai ancaman yang dipetakan melalui matriks SWOT.

Berdasarkan temuan tersebut, pesantren disarankan memprioritaskan penguatan fasilitas, ruang aktivitas, keamanan, dan publikasi khusus unit santriwati sesuai kebutuhan nyata santriwati, memperkuat sistem pendampingan adaptasi santri baru melalui peran pengasuh dan wali kamar/kelas, serta mengoptimalkan peran alumni dan promosi digital secara terpadu dengan menampilkan bukti layanan yang nyata. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada efektivitas promosi digital, peran alumni, atau strategi pemasaran khusus unit santriwati dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press.
- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). Manajemen pemasaran jasa lembaga pendidikan Islam. K Media.
- Ardiansyah, dkk. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Casta. (2024). Teknik analisis manajemen balanced scorecard, evaluasi Kirk Patrick, dan analisis SWOT. Deepublish Digital.
- Chali, M. T., dkk. (2022). Learning how research design methods work: A review of Creswell's research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. *The Qualitative Report*, 27(12), 2957. <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6074&context=tqr>
- El-Islamy, V. S., dkk. (2023). Manajemen program unggulan Pondok Pesantren Queen Al-Falah Kediri dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(12), 10167–10169.
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik. PT Bumi Aksara.
- Haetami, A., dkk. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pendidikan di pondok pesantren. *Research and Development Journal of Education*, 11(1), 205. <https://doi.org/10.30998/rdje.v11i1.27989>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., dkk. (2021). Manajemen pemasaran jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Juhaidi, A. (2022). Pemasaran jasa pendidikan: Teori dan praktik. Aswaja Pressindo.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2025). Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2025 tentang Peta Jalan Program Pengembangan Pesantren Ramah Anak.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Manaf, S., Arief, H., Chirzin, M. H., Sukarta, M. R., Darajat, M. H., Ibrahim, M., Zahir, M., dkk. (2025). Manajemen pondok pesantren. Universitas Darunnajah Press.
- Mokodenseho, S., dkk. (2024). Pendidikan Islam di pondok pesantren. Sulur Pustaka.
- Moleong, L. J. (2017). Metode penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nahar, S. (2023). Manajemen pemasaran pondok pesantren. PT Arr Rad Pratama.
- Ngalimun, dkk. (2022). Internal dan eksternal dalam penerapan penilaian manajemen mutu di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 2(2), 145–156.
- Putri, A. D., dkk. (2026). Konsep pemasaran pendidikan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2608. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5772>

- Rofiki, dkk. (2023). Model pemasaran jasa pendidikan berbasis pesantren dalam membentuk citra baik madrasah. *Jurnal GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(2).
<https://ejournal.poltekkampar.ac.id/index.php/GURUKU/article/download/329/313/1108>
- Ruslan, M., dkk. (2024). Rasionalitas orang tua memilih pesantren tempat pendidikan agama pada anak. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11393–11394.
<http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Saldaña, J. (2025). *The coding manual for qualitative researchers* (5th ed.). SAGE Publications.
- Sari, N., dkk. (2025). *Manajemen strategis pendidikan: Teori dan praktik*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Soleh, M., dkk. (2023). Dinamika pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 477. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10432861>
- Sugiyanto, N. W. (2021). Strategi pemasaran sekolah berbasis pesantren. *Jurnal Studi Islam*, 13(1), 1–2.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. CV Alfabeta.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(1), 202.
- Widodo, H., & Nurhayati, E. (2020). *Manajemen pendidikan: Sekolah, madrasah, dan pesantren*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific Publishing.
- Zulfah, Mumtahanah, & Husnussaadah. (2022). *Analisis data kualitatif: Teori dan terapan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.