

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN UNTUK PENINGKATAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP ASRAMA TAHFIDZ SUNAN
BONANG DENANYAR JOMBANG**

SKRIPSI

OLEH

NAJMA ZAHIROH

210106110050



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PENGAJUAN

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN UNTUK PENINGKATAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP ASRAMA TAHFIDZ SUNAN
BONANG DENANYAR JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan
Islam

Oleh

NAJMA ZAHIROH

210106110050



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang” oleh Najma Zahiroh ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang skripsi pada tanggal 23 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M. Pd.

NIP. 197811192006041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M. Pd.

NIP. 197811192006041001

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Dipersiapkan dan disusun oleh Najma Zahiroh (210106110050) Telah diperiksa dan dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan

LULUS

Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Panitia Ujian

Tanda Tangan

Penguji Utama

:

Prof. Dr. H. Nur Ali, M. Pd
NIP. 196504031998031002



Penguji

:

Pravudi Lestantvo, M. Kom.
NIP. 198612282020121002



Sekretaris Sidang

:

Dr. Nurul Yaqien, S.Pd. I., M. Pd
NIP. 197811192006041001



Dosen Pembimbing

:

Dr. Nurul Yaqien, S.Pd. I., M. Pd
NIP. 197811192006041001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan



Prof. Dr. H. Nur Ali, M. Pd
NIP. 196504031998031002

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M. Pd
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 18 Mei 2025

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

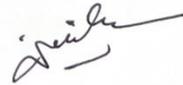
Setelah melakukan beberapa kali proses bimbingan, yang mencakup aspek isi, kebahasaan, dan teknik penulisan, serta melakukan pembacaan dan koreksi terhadap mahasiswa berikut:

Nama	: Najma Zahiroh
NIM	: 210106110050
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	: Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Dengan demikian, selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah layak untuk diajukan dalam sidang skripsi. Demikian disampaikan, kiranya dapat dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I, M. Pd
NIP. 197811192006041001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najma Zahiroh
NIM : 210106110050
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan
Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang
Denanyar Jombang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar disusun dan diselesaikan oleh saya sendiri. Dalam penyusunannya, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang saya ambil tanpa pengakuan secara tertulis, kecuali apabila secara jelas dicantumkan sebagai rujukan dalam naskah, dengan menyebutkan nama sumber serta mencantumkannya dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan pengertiannya, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 18 Mei 2025

Hormat saya,



Najma Zahiroh
NIM. 210106110050

LEMBAR MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

Artinya: “*Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan*”.¹

¹ QS. Al Insyirah 94:6. (Bandung: Penerbit Syaamil Qur'an. 2021)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Ahmad Wazier dan Ibu Halimah Ahmad. Terima kasih telah mengusahakan segalanya untuk putri bungsumu ini. Terima kasih atas dukungan tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan.
2. Teman-teman mahasiswa MPI Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu, yang memberikan motivasi dan bantuan baik secara langsung maupun tak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih selalu kebersamai penulis di masa bangku perkuliahan.
3. Sahabat penulis Ica, Dila, dan Kak Elza yang selalu kebersamai penulis. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik walaupun terkadang menyebalkan tetapi mereka selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri.

Malang, 18 Mei 2025

Peneliti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, karna berkat limpahan Rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang”. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari kegelapan menuju kehidupan yang terang benderang dengan *dinul islam*.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen pendidikan islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Sehingga peneliti mengucapkan ucapan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta seluruh staf.
2. Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Nurul Yaqien, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan penuh perhatian serta yang telah memberikan waktu, pikiran, dan ilmu untuk membimbing, memotivasi, dan mengarahkan peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap keluarga besar Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, khususnya Agus H. Muhammad Jauharul Afif., Lc. dan Ustadz Abdul Ghofar Kamal yang telah memberikan bantuan selama penelitian di lembaga.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, utamanya bagi peneliti

Malang, 18 Mei 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
المخلص	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Orisinalitas Penelitian	6
F. Definisi Istilah	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Bauran Pemasaran	17
3. Minat.....	24

B.	Kajian Integrasi	25
1.	Pemasaran dalam Perspektif Islam	25
2.	Minat dalam Perspektif Islam.....	27
C.	Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
B.	Lokasi Penelitian	31
C.	Kehadiran Peneliti	31
D.	Data dan Sumber Data.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data	33
F.	Teknik Analisis Data	35
G.	Uji Keabsahan Data.....	36
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....		38
A.	Paparan Data	38
1.	Profil Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	38
2.	Visi, Misi, dan Tujuan.....	39
3.	Keadaan Guru Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	39
4.	Keadaan Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang...	40
5.	Struktur Organisasi Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.....	41
6.	Kegiatan Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang...	42
7.	Prestasi Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	42
B.	Hasil Penelitian	43
1.	Konsep Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	43
2.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	53

3. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.	75
C. Temuan Hasil Penelitian.....	78
BAB V PEMBAHASAN	82
A. Konsep Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang	82
B. Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.....	86
C. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.....	93
BAB VI PENUTUP	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	11
Tabel 3. 1 Data dan Sumber Data.....	33
Tabel 3. 2 Daftar Informan.....	34
Tabel 4. 1 Jumlah Data Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.....	40
Tabel 4. 2 Jadwal Kegiatan Santri.....	42
Tabel 4. 3 Prestasi Santri.....	42
Tabel 4. 4 Temuan Penelitian	79
Tabel 4. 5 Temuan Penelitian	79
Tabel 4. 6 Temuan Penelitian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Rincian Pembayaran Administrasi	57
Gambar 4. 2 Beranda Instagram.....	63
Gambar 4. 3 Profil Youtube.....	63
Gambar 4. 4 Profil TikTok	63
Gambar 4. 5 Brosur Asrama Tahfidz Sunan Bonang	64
Gambar 4. 6 Lokasi Asrama.....	67
Gambar 4. 7 Kegiatan Ujian Tahfidz	71
Gambar 4. 8 Wisuda Tahfidz.....	71
Gambar 4. 9 Kegiatan Diniyah.....	72
Gambar 4. 10 Kegiatan Ekstrakurikuler.....	73
Gambar 4. 11 Kamar Santri, Musholla, dan Gazebo	75
Gambar 4. 12 Diagram Pendaftar selama 3 Tahun Terakhir	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	103
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	104
Lampiran 4 Dokumentasi	107
Lampiran 5 Pencapaian Santri	108
Lampiran 6 Dokumentasi Wisuda Tahfidz.....	110

ABSTRAK

Zahiroh, Najma. 2025. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang*. Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I., M.Pd.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Peningkatan Minat, Pondok Pesantren

Manajemen pemasaran yang efektif memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Lembaga pendidikan dituntut untuk menyediakan layanan yang berkualitas, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta mampu menarik minat calon peserta didik melalui strategi pemasaran yang terstruktur. Kemampuan untuk menampilkan keunggulan program dan membangun kepercayaan masyarakat melalui pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membentuk citra positif lembaga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dalam meningkatkan minat masyarakat. Fokus penelitian ini meliputi: 1) Konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, 2) Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, 3) Implikasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asrama Tahfidz Sunan Bonang konsep pemasaran pendidikan diimplementasikan melalui pengembangan program unggulan, penyediaan fasilitas yang memadai, penetapan target pasar, promosi aktif, serta komunikasi yang intensif dengan wali santri dan alumni. Strategi yang diterapkan mengacu pada bauran pemasaran (7P): produk yang mencakup program tahfidz, pelayanan santri, dan pembinaan akhlak; harga yang terjangkau dan sesuai dengan kondisi masyarakat; promosi melalui media sosial dan membuka stand PSB; lokasi yang strategis dan kondusif; SDM berkualitas namun masih terbatas di bidang multimedia; fasilitas yang memadai; serta proses pendidikan yang terstruktur dan variatif. Implikasi dari strategi ini antara lain evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan dan program guna mempertahankan dan meningkatkan mutu layanan pendidikan, peningkatan jumlah santri, terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

ABSTRACT

Zahiroh, Najma. 2025. *Educational Marketing Management to Increase Public Interest in the Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang*. Skripsi. Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Supervisor: Dr. Nurul Yaqien, S.Pd.I., M.Pd.

Keywords: Education Marketing Management, Increasing Interest, Boarding School

Effective marketing management plays an important role in maintaining the existence and competitiveness of educational institutions in the midst of increasingly fierce competition. Educational institutions are required to provide quality services, relevant to the needs of the community, and be able to attract prospective students through structured marketing strategies. The ability to display program excellence and build public trust through appropriate marketing is the key to increasing the number of students and forming a positive image of the institution.

This study aims to analyze the educational marketing strategy implemented by the Sunan Bonang Denanyar Jombang Tahfidz Dormitory in increasing public interest. The focus of this research includes: 1) The concept of education marketing in increasing public interest in Tahfidz Dormitory Sunan Bonang Denanyar Jombang, 2) Educational marketing strategy in increasing public interest in Tahfidz Dormitory Sunan Bonang Denanyar Jombang, 3) Implication of educational marketing strategy in increasing public interest in Tahfidz Dormitory Sunan Bonang Denanyar Jombang.

This research uses a qualitative approach with a case study type. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation. Data analysis used includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity test used triangulation of sources and techniques.

The results showed that the Asrama Tahfidz Sunan Bonang educational marketing concept was implemented through the development of superior programs, provision of adequate facilities, determination of target markets, active promotion, and intensive communication with santri guardians and alumni. The strategy applied refers to the marketing mix (7P): products that include tahfidz programs, student services, and moral guidance; prices that are affordable and in accordance with community conditions; promotion through social media and opening PSB stands; strategic and conducive locations; quality human resources but still limited in the field of multimedia; facilities; and structured and varied educational processes. The implications of this strategy include continuous evaluation of services and programs to maintain and improve the quality of educational services, an increase in the number of students, and the formation of trust in the institution

الملخص

زاهروه، نجمة. 2025. إدارة تسويق التعليم لزيادة اهتمام الجمهور في مسكن سونان بونانج تحفيظ دينانيار جومبانج. الأطروحة. برنامج دراسة إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وعلوم الكيجوروان، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف على الرسالة: د. دكتور نور اليقين،

الكلمات المفتاحية: إدارة تسويق التعليم، زيادة الفائدة، المدارس الداخلية

تلعب إدارة التسويق الفعالة دورًا هامًا في الحفاظ على وجود المؤسسات التعليمية وقدرتها التنافسية في خضم المنافسة الشرسة المتزايدة. ويتعين على المؤسسات التعليمية أن تقدم خدمات عالية الجودة، وذات صلة باحتياجات المجتمع، وأن تكون قادرة على جذب الطلاب المحتملين من خلال استراتيجيات تسويقية منظمة. إن القدرة على عرض التميز في البرامج وبناء ثقة الجمهور من خلال التسويق المناسب أمر أساسي لزيادة عدد الدارسين وتشكيل صورة إيجابية للمؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق التعليمي التي تطبقها مدرسة سونان بونانج تحفيظ دينانيار جومبانج في زيادة اهتمام الجمهور. ويتضمن محور هذا البحث ما يلي: (1) مفهوم التسويق التعليمي في زيادة اهتمام الجمهور في مهجع تحفيظ سونان بونانج دينانيار جومبانج، (2) استراتيجية التسويق التربوي في زيادة اهتمام الجمهور في مهجع تحفيظ سونان بونانج دينانيار جومبانج، (3) أثر استراتيجية التسويق التربوي في زيادة اهتمام الجمهور في مهجع تحفيظ سونان بونانج دينانيار جومبانج .

يستخدم هذا البحث منهجًا نوعيًا بنوع دراسة الحالة. تم إجراء تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. يشمل تحليل البيانات المستخدم اختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. اختبار صحة البيانات باستخدام تثلث المصادر والتقنيات .

أظهرت النتائج أنه تم تطبيق مفهوم التسويق التربوي لدار تحفيظ سونان بونانج من خلال تطوير برامج متفوقة، وتوفير التسهيلات المناسبة، وتحديد الأسواق المستهدفة، والترويج النشط، والتواصل المكثف مع أولياء الأمور والخريجين. وتشير الاستراتيجية المطبقة إلى المزيج التسويقي: (7P) المنتجات التي تشمل برامج التحفيظ وخدمات السننري والتوجيه المعنوي؛ والأسعار المعقولة والمناسبة لظروف المجتمع؛ والترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وافتتاح أكشاك بيع السننري؛ والمواقع الاستراتيجية والمواتية؛ والموارد البشرية ذات الجودة العالية ولكن لا تزال محدودة في مجال الوسائط المتعددة؛ والمرافق الملائمة؛ والعمليات التعليمية المنظمة والمتنوعة. وتشمل الآثار المترتبة على هذه الاستراتيجية التقييم المستمر للخدمات والبرامج للحفاظ على جودة الخدمات التعليمية وتحسينها، وزيادة عدد الطلاب، وتكوين الثقة في المؤسسة .

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ‘
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أ و = aw

أ ي = ay

أ و = û

أ ي = î

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyediakan layanan jasa yang berkualitas, bernilai tinggi, harga terjangkau, serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu, lembaga juga harus mampu menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Ketidakmampuan dalam memenuhi ekspektasi tersebut berpotensi menyebabkan penurunan jumlah peserta didik, yang pada akhirnya dapat berujung pada penutupan lembaga. Kondisi ini tentu akan memberikan dampak negatif terhadap pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) serta menghambat kemajuan bangsa dan negara Indonesia. Melalui manajemen pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat bersaing secara sehat, memperoleh kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik. Sebaliknya, lembaga pendidikan yang kurang efektif dalam pemasarannya cenderung mengalami penurunan jumlah peminat karena kurang dikenal atau tidak mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk atau jasa pendidikan serta memperoleh penerimaan publik secara luas.²

² Ahmad Juhaidi. *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022).

Secara umum, seluruh orang tua membutuhkan lembaga pendidikan untuk mendidik putra-putri mereka. Namun demikian, masing-masing orang tua memiliki preferensi yang berbeda mengenai jenis lembaga pendidikan yang dianggap paling sesuai. Terdapat salah satu orang tua yang menghendaki lembaga pendidikan dengan fasilitas yang lengkap serta menyediakan program tahfidz al-qur'an. Di sisi lain, kemampuan finansial juga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan tersebut. Perlu dipahami bahwa kebutuhan dan keinginan orang tua tidak diciptakan oleh lembaga pendidikan. Namun, lembaga pendidikan dapat memasarkan layanan serta fasilitas yang dimilikinya guna menjawab dan memenuhi kebutuhan serta harapan calon peserta didik dan orang tua.³

Munculnya banyak pondok pesantren menimbulkan adanya persaingan antar pondok pesantren lainnya. Sehingga pengasuh (*kiai*) dituntut untuk kompetitif serta mampu menarik minat masyarakat melalui manajemen pemasaran yang efektif. Pemasaran berperan penting dalam menunjukkan nilai dan keunggulan pesantren, serta membangun reputasi yang baik guna meningkatkan kepercayaan wali santri dalam memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan putra-putrinya.⁴

Penelitian Wahyudi menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan melalui pencapaian tujuan pendidikan.

³ Ahmad Juhaidi. *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022).

⁴ Misbahul Qowim. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang". *Skripsi*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

Penerapan pemasaran pendidikan berkontribusi dalam peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi sasaran utama pemasaran jasa pendidikan, karena kepuasan tersebut akan membentuk citra positif lembaga.⁵

Abdul Halim dalam penelitiannya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan islam merupakan elemen penting dalam penyelenggaraan dan keberlangsungan lembaga pendidikan. Untuk meningkatkan daya saing, lembaga pendidikan perlu mengembangkan kualitas dan kuantitas pendidikan. Lembaga pendidikan juga dituntut untuk melakukan inovasi dalam memasarkan jasa pendidikan guna menghadapi persaingan global. Selain itu, membangun citra positif sangat krusial karena berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat serta memberikan pengaruh internal bagi keberhasilan lembaga.⁶

Penelitian lainnya dari Akhmad Muadin menjelaskan bahwa lembaga pendidikan yang telah menerapkan manajemen pemasaran dengan baik hanya perlu menyusun perencanaan yang matang dan terus meningkatkan mutu secara berkelanjutan untuk menjawab kebutuhan dunia kerja. Sementara itu, lembaga pendidikan yang belum dikenal masyarakat harus bekerja lebih keras dalam mempromosikan layanannya supaya mendapatkan kepercayaan publik.⁷

⁵ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan". Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman, Vol. 05, No. 01 (2017) <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>

⁶ Abdul Halim, dkk. "Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan *Bargaining Power* MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1–26.

⁷ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an" 05, no. November (2017): 293–308, <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>.

Secara umum, topik tentang manajemen pemasaran pendidikan saat ini sudah banyak dibahas dalam berbagai penelitian. Akan tetapi, masih sedikit yang membahas manajemen pemasaran pendidikan dalam konteks pesantren, terutama pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang masih sangat terbatas. Belum ada yang mengeksplorasi bagaimana Asrama Tahfidz Sunan Bonang dapat bersaing melalui manajemen pemasaran yang efektif di era digitalisasi ini.

Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah salah satu asrama yang dalam naungan Yayasan Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang. Asrama ini berdiri pada tahun 2018 dan didirikan oleh Agus H. M. Jauharul Afif, Lc. dan Ning Hj. Mazidatul Faizah, M.Si. Asrama Tahfidz Sunan Bonang terletak di Jalan KH. Bisri Syansuri, RT/RW 07/02. Desa Denanyar, Kec. Jombang, Kab. Jombang. Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data jumlah santri, Asrama Tahfidz Sunan Bonang kini telah memiliki 223 santri putra, dan 82 santri putri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran pendidikan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang, khususnya dalam upaya meningkatkan minat masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Minat Masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian di atas, maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang?
2. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yaitu diantaranya:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis konsep pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang
2. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis implikasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Sekiranya dapat dijadikan bahan informasi bagi Asrama Tahfidz Sunan Bonang mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat
- b. Sekiranya dapat dijadikan sebagai panduan studi dan dasar untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi para calon peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam topik strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat
- c. Dapat berpotensi untuk memajukan dunia pendidikan serta memperbanyak penelitian tentang Manajemen Pendidikan Islam

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai pemahaman lebih lanjut tentang ilmu pengetahuan dan untuk memperoleh pengalaman khusus dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.

b. Bagi pembaca

Dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini memerlukan acuan dari penelitian terdahulu yang berkaitan. Oleh karena itu, untuk menyediakan sumber acuan, peneliti mempelajari dan mengkaji sejumlah penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian yang berkaitan akan dipaparkan untuk mengidentifikasi letak persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian berjudul “Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM” (2024) oleh Arinda Kusuma Wardani. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan perencanaan, implementasi, dan dampak manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni FM. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisis data, menggunakan reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Sedangkan, uji keabsahan data menggunakan triangulasi berupa triangulasi sumber dan teknik. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran kampus UIN Malang diperlukan strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan citra institusi, salah satunya dengan memanfaatkan kemitraan dengan Radio Simfoni FM. Dengan ini dapat memperluas jangkauan, membangun citra positif, serta memperkenalkan institusi mereka secara inovatif kepada masyarakat.⁸

Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana

⁸ Wardani, Arinda Kusuma “Manajemen Pemasaran UIN Malang Melalui Simfoni FM”. Skripsi. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024).

Kabupaten Tulang Bawang Barat” (2021) oleh Endah Suryanti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri yang digunakan pada Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan atau verifikasi. Sedangkan, uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Pondok Pesantren Darurrohman menerapkan strategi bauran pemasaran, mencakup: strategi produk (Pondok Pesantren Darurrohman) dengan ciri khas *salafiyah* murni, serta prestasi para santri yang mempunyai hafalan Al-Qur’an dan ahli dalam bidang seni hadroh yang turut berkontribusi dalam memperkenalkan Pondok Pesantren Darurrohman kepada masyarakat. Strategi harga, dengan menetapkan standar biaya murah. Strategi tempat, akses lokasi yang cukup mudah dijangkau oleh kendaraan dan infrastruktur yang cukup strategis. Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, memasang iklan (*advertisement*), promosi melalui media dakwah, serta promosi melalui alumni.⁹

Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam” (2021) oleh Fera Indriani,

⁹ Suryanti, Endah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat”. *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021)

dkk. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa SMP IT Granada Tangerang menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam, antara lain: Strategi produk, berkonsep pendidikan islam terpadu, SMP IT Granada Tangerang menyediakan produk layanan yang melahirkan generasi *Khairu Ummah*. Strategi harga ditentukan oleh pihak yang bersangkutan. Strategi tempat, akses yang mudah dijangkau. Strategi promosi, dilakukan dengan cara yang kompleks. Strategi sumber daya manusia, tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas. Strategi fasilitas, tersedia fasilitas/sarana prasarana yang lengkap. Strategi proses, yang meliputi semua aktivitas kerja, prosedur, dan mekanisme, mulai dari tahap persiapan penerimaan peserta didik baru (PPDB), hingga seleksi yang harus diikuti oleh calon peserta didik baru.¹⁰

Penelitian berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan” (2022) oleh Fajar Sri Utami, dkk. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang digunakan model dan bauran pemasaran

¹⁰ Indriani, Fera. dkk. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Islamic Education Management Vol. 6 No. 2.* (2021), <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>

yang diimplementasikan yaitu promosi melalui sosial media, cetak brosur dan baliho. Model pemasaran internal melalui pengembangan, pemberdayaan tenaga pendidik dan kependidikan, sedangkan model pemasaran eksternal melalui media sosial.¹¹

Penelitian berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang” (2023) oleh Rizky Maulida. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan, uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dan triangulasi. Hasil penelitian ini antara lain: manajemen di MTsN 1 Kota Malang merencanakan strategi pemasaran melalui diskusi atau rapat. Strategi pemasaran yang diimplementasikan yaitu dengan membuka Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melalui berbagai jalur. Serta memanfaatkan sosial media, seperti *Website, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp*, hingga *Podcast Madrasah* untuk proses promosi. Sedangkan, hasil dari strategi manajemen pemasaran berjalan sesuai rencana, karena penilaian dilakukan secara rutin, serta selalu diadakan evaluasi.¹²

Untuk memudahkan peneliti mengetahui orisinalitas penelitian, dan untuk mengidentifikasi perbedaan yang relevan antara penelitian yang akan

¹¹ Utami, Mudofir, dan Supriyanto, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 4 No. 4.* (2022), <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>

¹² Maulida, Rizky. “Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang,” 2023. *Skripsi.* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023)

dilakukan dengan penelitian terdahulu, serta untuk memahami kesamaan pada penelitian-penelitian yang sudah ada. Dengan demikian, berikut ini adalah tabel orisinalitas penelitian:

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

Nama Peneliti, Judul, Bentuk, Sumber, Tahun.	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
Arinda Kusuma Wardani. “Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Melalui Radio Simfoni 107.7 FM”. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2024.	Penelitian sama-sama memiliki kesamaan mengkaji manajemen pemasaran dan menerapkan pendekatan kualitatif	Penelitian sebelumnya fokus membahas manajemen pemasaran secara umum dengan lokasi penelitian di Radio Simfoni 107.7 FM, sedangkan penelitian ini lebih fokus membahas manajemen pemasaran untuk peningkatan minat masyarakat dengan lokasi penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang	Penelitian ini dilakukan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, sebuah lembaga pendidikan islam non formal yang fokus pada program tahfidzul Qur'an. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat melalui manajemen pemasaran lembaga. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (7P) yang diimplementasikan secara rinci dan disesuaikan dengan konteks pesantren tahfidz modern.
Endah Suryanti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat”. Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. 2021.	Penelitian sama-sama mengkaji bidang pemasaran dengan menerapkan pendekatan kualitatif	Penelitian sebelumnya fokus pada peningkatan jumlah santri dengan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat.	

		Sedangkan, penelitian ini fokus pada peningkatan minat masyarakat dengan lokasi penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang	
Fera Indriani, dkk. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam”. Jurnal. STAI Darunnajah Jakarta. 2021.	Penelitian sama-sama mengkaji bidang pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Penelitian sebelumnya fokus pada strategi pemasaran untuk peningkatan citra lembaga pendidikan islam dengan lokasi penelitian di SMP IT Granada, Tangerang. Sedangkan, penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran untuk peningkatan minat masyarakat dengan lokasi penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang	
Fajar Sri Utami, dkk. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan”. Jurnal. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. 2022.	Penelitian sama-sama mengkaji manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan kualitatif	Penelitian sebelumnya fokus pada manajemen pemasaran internal dan eksternal. Sedangkan, penelitian ini cenderung fokus pada manajemen bauran pemasaran pendidikan untuk	

		peningkatan minat masyarakat	
Rizky Maulida. “Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang”. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2023.	Penelitian sama-sama mengkaji manajemen pemasaran dan fokus pada menarik minat masyarakat	Penelitian sebelumnya menggunakan teori segmenting, targeting dan positioning. Sedangkan, penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau teori 7P	

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, dapat digunakan referensi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu tersebut relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian tersebut. Persamaannya adalah sama-sama mempelajari tentang pentingnya pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan lokasi penelitiannya. Dalam penelitian ini difokuskan pada manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

F. Definisi Istilah

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengenalkan, menawarkan, dan menyampaikan layanan pendidikan secara efektif kepada masyarakat, dengan tujuan memenuhi kebutuhan peserta didik serta membangun citra positif lembaga guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan eksistensinya di tengah persaingan.

2. Peningkatan Minat Masyarakat

Peningkatan minat masyarakat adalah upaya untuk memikat rasa antusiasme dari dalam diri masyarakat terhadap sesuatu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Suyatno adalah suatu organisasi dituntut untuk mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar, agar dapat memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹³ Philip Kotler dalam Junaris menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi.¹⁴ Sedangkan menurut Munir, manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, pertukaran, dan pemanfaatan jasa (mutu lembaga pendidikan, dan sistem pengajaran) yang ditawarkan kepada pengguna layanan jasa pendidikan melalui kegiatan promosi atau penjualan.¹⁵

¹³ Suyatno, Agus dan Anjarsari, Devita Putri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023)

¹⁴ Junaris, dan Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022).

¹⁵ Junaris, dan Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022).

Dalam dunia pendidikan, pemasaran didefinisikan sebagai manajemen yang sistematis dan disengaja untuk memajukan visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan yang pada akhirnya menghasilkan pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan, pengguna layanan, dan masyarakat sosial.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses sistematis dan terarah yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan untuk menciptakan pertukaran jasa pendidikan yang menguntungkan. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan serta mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan.

Proses manajemen pemasaran lembaga pendidikan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan serta masyarakat secara berkesinambungan. Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara terencana atau secara manajerial baik kelompok ataupun individu.¹⁷ Pemasaran dalam pendidikan identik dengan promosi yang dilakukan ketika penerimaan peserta didik baru (PPDB), sehingga pemasaran yang dilakukan selalu tak jauh dari melakukan sosialisasi, membuat flyer, memasang baliho, menyebarkan

¹⁶ Supranto dan Latifah, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam" *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Vol. 2 No. 1* (2023)

¹⁷ Zulfiah, Putri, dan Fadhilah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru Vol. 8 No. 3* (2023) <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>

brosur, dan membuat video profil lembaga. Sebenarnya, kegiatan-kegiatan tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari pemasaran.¹⁸

2. Bauran Pemasaran

Kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif menjadi indikator utama keberhasilannya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi target pasar. Menurut Kotler dalam Rabbani, bauran pemasaran meliputi empat elemen utama yaitu *product*, *price*, *promotions*, *place*. Sebagaimana dikemukakan oleh McCarthy, seiring perkembangan, konsep ini berkembang menjadi “7P”, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.¹⁹ Berikut penjelasan dari istilah 7P:

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dalam Maisah, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan untuk masyarakat umum guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.²⁰ Produk dapat berwujud objek barang, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi. Dalam strategi pemasaran, produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus memiliki kualitas tinggi, karena konsumen umumnya tidak

¹⁸ Juhaidi, Ahmad. *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022).

¹⁹ Rabbani, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

²⁰ Maisah, “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi,” *Sistem Informasi* 1, no. September (2018): 60–69, <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.

akan puas dengan produk yang bermutu rendah, apalagi jika ditawarkan dengan harga yang tinggi.²¹

Dalam dunia pendidikan, produk dapat diartikan sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan, yang meliputi reputasi, prospek, dan variasi. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dalam layanan pendidikan adalah yang mampu menyediakan reputasi, prospek, dan kualitas pendidikan yang tinggi, serta memberikan peluang yang baik bagi peserta didik untuk membuat pilihan yang mereka inginkan. Di sisi lain, kompetensi lulusan merujuk pada kemampuan yang dimiliki oleh lulusan, meliputi sikap, pengetahuan, dan keterampilan.²²

Pada dasarnya, jasa merupakan serangkaian aktivitas atau keuntungan yang bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan dan ditawarkan oleh suatu pihak untuk diperjualbelikan.²³

b. *Price* (Harga)

Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan

²¹ Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

²² Hidayatussaliki, Riki Alfian, dan Afif Ma'sum, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023): 69–81, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>.

²³ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Armstrong Sindoro, (Jakarta: Indeks Garamedia, 2003)

sebagai imbalan atas produk yang mereka peroleh.²⁴ Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Nilai tersebut dapat diperoleh melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli, atau ditetapkan langsung oleh penjual dengan nominal yang sama untuk seluruh pembeli.²⁵

Di dalam proses pemasaran, harga merupakan sumber pendapatan. Pelanggan layanan pendidikan diharuskan membayar sejumlah uang sebagai harga layanan tersebut. Seperti contoh biaya registrasi awal pendaftaran. Bagi pelanggan, harga adalah pertimbangan utama ketika memilih produk atau jasa karena mereka akan selalu memilih yang memberikan penawaran terbaik dengan harga yang praktis. Biaya, laba, harga pesaing, serta perubahan keinginan pasar adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga.

c. *Place* (Tempat)

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan apakah pelanggan menikmati suatu produk atau jasa adalah tempat. Tempat adalah lokasi dimana perusahaan jasa atau produk

²⁴ Junaris, dan Nik Haryanti. Manajemen Pemasaran Pendidikan. (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022).

²⁵ Fakhruddin, Arif, dkk. "Bauran Pemasaran," (Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2022).

beroperasi dan melakukan aktivitasnya. Pemilihan lokasi adalah salah satu investasi paling signifikan, karena lokasi dapat dianggap sebagai faktor penentu tingkat kunjungan pengunjung.²⁶

. Jika lembaga pendidikan terletak di lokasi strategis serta aksesnya mudah, maka tentunya akan mempermudah serta meningkatkan minat pelanggan. Selain itu, minat pelanggan akan menurun apabila sulit untuk menjangkau lokasi tersebut. Oleh karena itu, menentukan lokasi menjadi salah satu cara untuk memuaskan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi serta memperluas jangkauan konsumen supaya tertarik dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.²⁷ Promosi adalah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai karakteristik serta keunggulan produk atau layanan.²⁸ Promosi yang efektif menjadi landasan dari setiap strategi pemasaran

²⁶ Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

²⁷ Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

²⁸ Rabbani, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

yang sukses di bidang pendidikan. Dalam kegiatan promosi, lembaga pendidikan dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat mencakup:

- 1) Periklanan (*advertising*) biasanya dapat memanfaatkan melalui berbagai saluran komunikasi termasuk media tradisional, seperti televisi, majalah, radio, surat kabar, *billboard*. Disamping itu, juga bisa menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* yang memungkinkan lembaga untuk terhubung dengan khalayak yang luas.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan melalui penawaran khusus atau program promosi lainnya.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) bertujuan membangun citra positif lembaga dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat, terutama sekelompok target pasar.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi langsung antara perwakilan lembaga dengan calon peserta didik atau wali murid. Pendekatan ini bersifat persuasif dan bertujuan menyampaikan informasi secara langsung untuk mendorong pendaftaran.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) menargetkan individu secara spesifik melalui media tertentu guna memperoleh respons serta membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan.²⁹

Lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan dalam memilih kegiatan promosi mana yang cocok untuk sebuah produk yang dimiliki. Dikarenakan target pasar untuk setiap produk berbeda-beda, sehingga strategi promosinya pun akan berbeda juga. Disamping itu, lembaga pendidikan juga harus menyesuaikan biaya promosi yang dimiliki dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

e. *People* (Orang)

People dalam konteks pendidikan adalah seluruh aktor yang berpartisipasi dalam memberikan layanan jasa pendidikan, termasuk kepala sekolah, guru, staf tata usaha.³⁰ Oleh karena itu, pentingnya bagi lembaga pendidikan untuk merekrut seorang profesional yang mempunyai keahlian di bidangnya masing-masing serta kualifikasi yang diperlukan, juga memiliki watak

²⁹ Rabbani, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

³⁰ Hidayatussaliki, Riki Alfian, dan Afif Ma'sum, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023): 69–81, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>.

yang ramah dan dapat diandalkan untuk mengembangkan sumber daya manusia yang berdedikasi dan unggul.³¹

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Physical Evidence mencakup infrastruktur dan fasilitas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang memiliki fungsi sebagai instrumen atau lokasi berlangsungnya pelayanan jasa. *Physical Evidence* terdiri dari dua kategori, yaitu:

- 1) Desain bangunan dan denah lokasi, seperti Gedung sekolah, laboratorium, lapangan sekolah, perpustakaan, ruang guru, ruang kelas, kantin dan lain-lain.
- 2) Dokumentasi yang relevan, seperti catatan siswa, raport, dan lain-lain.³²

g. *Process* (Proses)

Proses adalah seluruh aktivitas yang menunjang pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) untuk menciptakan output (lulusan) yang diharapkan.³³

³¹ Rahman, Taufiqur. "Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Aliyah Badrul Arifin Kabupaten Situbondo." *Skripsi*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024)

³² Suryanti, Endah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat." *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021)

³³ Rokimin, dkk. "Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan." *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 2* (2022). <https://doi.org/10.55352/mudir.v4i2.187>

3. Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kemauan untuk melakukan sesuatu, adanya keinginan untuk memperhatikan, ada ketertarikan, ada rasa suka, ada kemauan. Sandjaja menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang mengarahkan seseorang untuk mencari atau mencoba kegiatan dalam bidang tertentu.³⁴

Minat peserta didik yaitu rasa ketertarikan yang dimiliki oleh siswa terhadap lembaga pendidikan karena mereka menyukainya serta tidak merasa tertekan untuk mencapai potensi pada diri mereka.³⁵

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat dikategorikan sebagai faktor yang menyebabkan individu merasakan ambisi yang kuat terhadap apa yang disukainya, maka pendidik harus memperhatikan dengan sekasama untuk mengevaluasi serta mencermati minat peserta didik dan membimbing mereka supaya potensi yang dimiliki dapat, efisien, efektif, dan optimal.³⁶ Reber mengatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat, antara lain:

1) Faktor Internal

³⁴ Nastiti, Dwi. *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori dan Aplikasinya*. (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020)

³⁵ Kurniawan dan Afidah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *JM-TBI: Jurnal Manajemen dan Tarbiyah Islam Vol. 1 No. 1* (2020)

³⁶ Makmun Khairani. *Psikologi Belajar*. (Yogyakarta: Aswara Pressindo. 2014)

Faktor ini bersumber dari dalam diri individu, seperti contoh gender, usia, sifat bawaan, perasaan, kemampuan, kepribadian, pengalaman. Faktor ini meliputi rasa perhatian, ketertarikan, dan aktivitas.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini bersumber dari luar diri individu. Contohnya: lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, ataupun lingkungan masyarakat.³⁷

Beberapa faktor yang menyebabkan munculnya minat oleh, yaitu rasa ketertarikan, dan keperluan. Kesenangan seseorang terhadap kegiatan tertentu adalah hal yang memicu munculnya minat. Ketika seseorang merasa senang, maka akan memotivasi mereka untuk segera melakukan hal tersebut.³⁸

B. Kajian Integrasi

1. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah proses bisnis yang mengaitkan dengan nilai-nilai islam secara keseluruhan. Strategi dalam mempromosikan bisnis yang mengutarakan prinsip-prinsip yang mengutamakan kejujuran dan keadilan. Seluruh proses pemasaran Islami harus sesuai dengan ajaran Islam. Rasulullah SAW telah

³⁷ Latifah, Umi. "Strategi Marketing Mix Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Di MTSN 3 Kediri." *Skripsi*. (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

³⁸ Soraya, Iin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City." *Jurnal Komunikasi Vol. 4 No. 1* (2015) <https://doi.org/10.31294/jkom.v6i1.2458>

mencontohkan etika dalam berdagang yang berpegang teguh pada kejujuran, kebenaran, dapat dipercaya, dan mendapatkan manfaat.³⁹

Rasulullah SAW merupakan seorang pelopor dalam dunia bisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai integritas serta transaksi bisnis yang adil. Berbisnis merupakan kegiatan berdagang yang dapat menimbulkan sifat mandiri dan kesejahteraan bag keluarga, tanpa kebergantungan pada orang lain. Oleh karena itu, Rasulullah sangat menganjurkan umat islam untuk berbisnis. Sebagaimana motivasi untuk berbisnis yang telah tercantum pada ayat berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ
لَمِن الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (QS. Al Baqarah:198)

Sedangkan, pemasaran pendidikan islam adalah kegiatan lembaga pendidikan islam dalam menawarkan serta memberi informasi tentang kualitas layanan pendidikan intelektual atau menyediakan layanan pendidikan dalam upaya menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan ini.

³⁹ Rinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. (Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi, 2020)

2. Minat dalam Perspektif Islam

Minat adalah proses psikologis yang dinyatakan dalam semua aktivitas atau keadaan, adanya hal tertentu yang diketahui dan diinginkan, karena dianggap berharga. Adanya rasa dorongan untuk mencapainya itulah yang menciptakan minat.⁴⁰

Allah menjelaskan tentang minat dalam Al Qur'an pada Surah Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: *“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”*.

Allah SWT telah memberi anugerah terbesar bagi umat-Nya. Oleh karena itu, umat islam tidak boleh berdiam diri dan membiarkannya berkembang sendiri. Akan tetapi, agar kelimpahan Allah dapat dapat berfaedah bagi kita, orang lain, serta lingkungan sekitar, kita harus melakukan segala upaya untuk menyebarkan anugerah-Nya seluas mungkin.

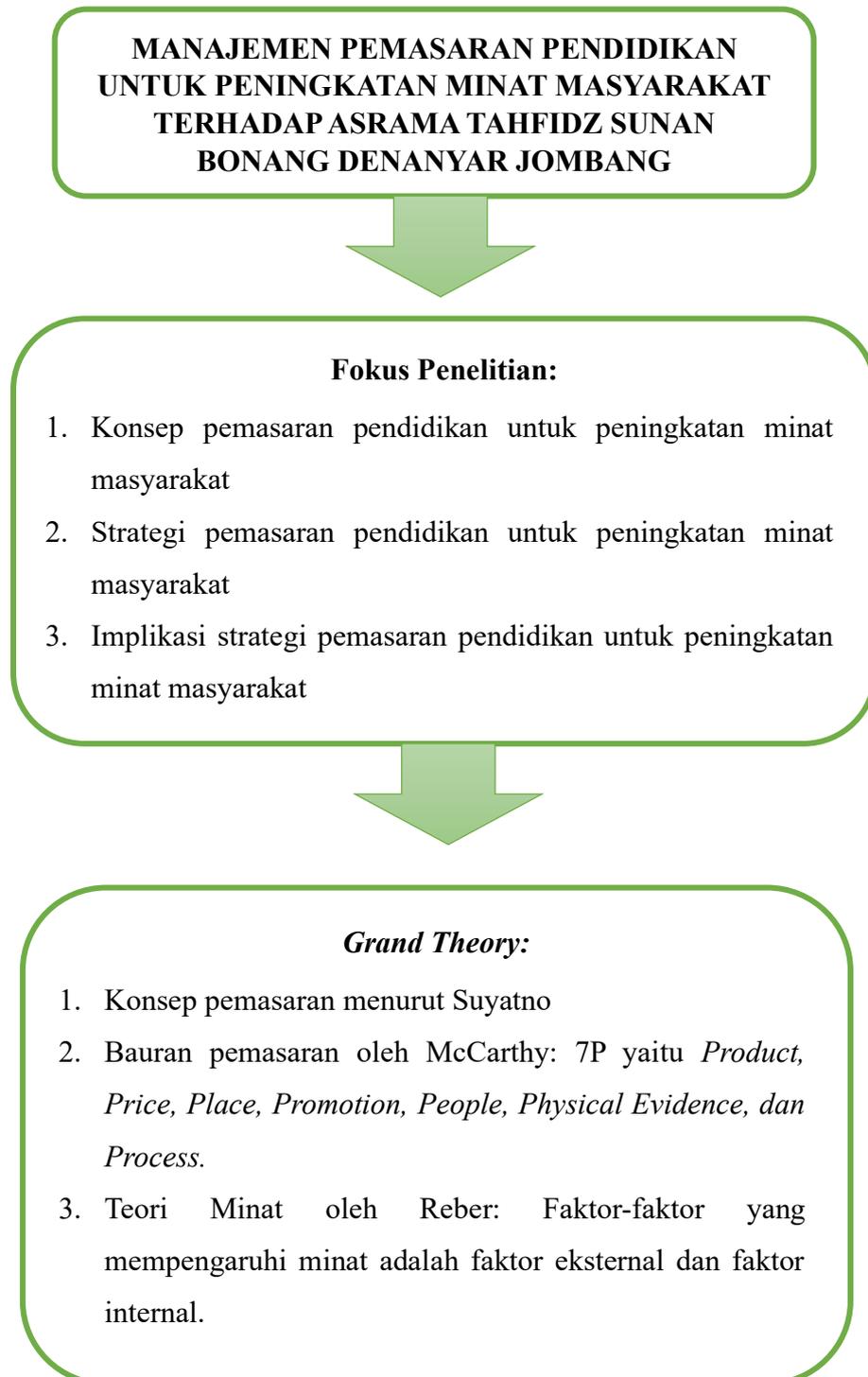
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan pada kajian Pustaka di atas, maka peneliti akan merumuskan kerangka berpikir untuk memahami proses bagaimana strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat

⁴⁰ Artianingsih, Dwi. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2019)”. *Skripsi*. (Kudus: IAIN Kudus. 2022)

terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang. Berikut ini
Gambaran kerangka berpikir:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang. Target utama yang dianalisis adalah konsep pemasaran, strategi pemasaran pendidikan, dan implikasi strategi pemasaran pendidikan. Karena peneliti terjun langsung ke lapangan guna meneliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Berbagai fenomena yang muncul di lapangan diteliti melalui penelitian kualitatif.

Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Secara khusus, studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang kelompok, individu, serta lingkungan tertentu.⁴¹ Sebagaimana peneliti mendalami bagaimana manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

⁴¹ Sidiq, Choiri, dan Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019)

B. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang sebagai Lokasi penelitian. Ada beberapa alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga tersebut:

1. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang terbilang cukup muda karena didirikan pada tahun 2018 dan baru berusia 6 tahun serta telah mengalami peningkatan jumlah santri dari tahun ke tahun
2. Asrama ini telah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi

C. Kehadiran Peneliti

Peneliti membutuhkan informan untuk memberikan sebuah informasi serta sumber data yang diperlukan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran peneliti di lapangan sebagai pengamat partisipan, khususnya dalam hal teknik pengumpulan data.

Ada beberapa prosedur yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti membuat kerangka penelitian dengan mengetahui berbagai teknik serta metode penelitian dan memahami penyusunan teori secara tepat.
2. Peneliti menentukan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan waktu, biaya, dan tenaga peneliti
3. Peneliti mengurus perizinan penelitian terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dengan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, seperti surat tugas, surat izin dari kampus

peneliti, identitas diri berupa KTP dan KTM, perlengkapan penelitian berupa *video recorder* atau *tape recorder*

4. Peneliti menjelaskan maksud tujuan penelitian ini kepada pihak tertentu yang memegang perizinan dan memastikan sampai benar-benar mendapatkan izin untuk melakukan penelitian
5. Peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk mengumpulkan, mencari, serta menganalisis data terkait manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

D. Data dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari lapangan. Data primer meliputi transkrip hasil wawancara, temuan selama proses penelitian, dan hal lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah pengasuh, pembina, serta pengurus Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

2. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah tercatat disebut data sekunder, peneliti hanya menduplikat data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.⁴² Adapun sumber data sekunder dalam

⁴² Sidiq, Choiri, dan Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019)

penelitian ini berupa dokumentasi meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, serta manajemen pemasaran pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

Berdasarkan pemaparan data di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dengan strategi pemasaran pendidikan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, yaitu pengasuh (*kyai*), pembina (*ustadz/ah*), pengurus pondok, dan dokumen-dokumen yang sesuai dengan fokus penelitian ini.

Tabel 3. 1 Data dan Sumber Data

Penelitian	Data	Sumber Data
Manajemen Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang	Data Primer	1. Pengasuh (<i>kyai</i>) 2. Pembina (<i>ustadz/ah</i>) 3. Pengurus pondok
	Data Sekunder	Dokumen yang berkaitan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi, serta manajemen pemasaran, pemasaran yang digunakan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara (*interview*)

Peneliti melakukan wawancara terstruktur, dengan menyediakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebagai alat bantu

penelitian. Setiap responden akan diberikan pertanyaan yang sama selama wawancara terstruktur berlangsung, dan peneliti mengumpulkan data dengan mencatat jawaban dari pertanyaan tersebut.

Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada pengasuh (*kyai*), pembina (*ustadz/ah*), dan pengurus pondok guna memahami terkait manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang. Selain itu, peneliti menggunakan *voice recorder* untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan informasi.

Adapun daftar informan yang diwawancarai oleh peneliti:

Tabel 3. 2 Daftar Informan

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Agus H. M. Jauharul Afif, Lc., M.Ag., M.Pd.	Pengasuh (<i>kyai</i>) Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang
2.	Abdul Ghofar Kamal	Pembina (<i>ustadz</i>)
3.	Muhammad Rosyid Ridlo	Pengurus pondok

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung di lapangan dengan tujuan untuk tahu akan situasi yang sebenarnya. Peneliti menggunakan teknik *participation*, dimana peneliti turut berpartisipasi di lapangan dengan mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh subjek penelitian. Observasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengamati kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Asrama Tahfidz Sunan

Bonang Denanyar Jombang, khususnya manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi dan sumber tertulis atau dokumen-dokumen seperti profil Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, arsip yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, serta berbagai dokumen berupa foto kegiatan ketika penelitian. Dokumentasi dapat menjadi penguat dari teknik wawancara dan observasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan baik selama dan setelah proses pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Peneliti menggunakan model analisis Milles dan Hubberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data, serta penarik kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk menganalisa data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan konsep yang ada. Terdapat prosedur yang harus dilakukan peneliti dalam menganalisa data, antara lain:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Langkah awal dalam menganalisa data adalah mereduksi data, berarti peneliti meringkas, menentukan hal-hal yang inti, memfokuskan apa yang penting, dan membuang yang tidak diperlukan.⁴³ Sehingga

⁴³ Sidiq, Choiri, dan Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019)

dalam penelitian, peneliti memperoleh data yang valid dan akurat yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.

2. Penyajian data (*data display*)

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti bagan, ringkasan singkat, hubungan antar kategori dan sebagainya.⁴⁴ Penyajian data bertujuan untuk memilih data yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang. Dengan kata lain, setelah merangkum data, maka dipilihlah data yang dibutuhkan untuk penulisan laporan penelitian.

3. Penarik kesimpulan (*conclusion drawing*)

Langkah terakhir yaitu peneliti menarik kesimpulan dengan didukung data yang akurat pada fase pengumpulan data. Kesimpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti sejak awal.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data berupa triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

⁴⁴ Sidiq, Choiri, dan Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019)

1. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk mengecek data dari sumber yang sama, namun menggunakan teknik yang berbeda. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan mengecek hasil observasi dan dokumentasi. Untuk menentukan data mana yang akurat dan sah, peneliti akan mendiskusikan dengan narasumber yang bersangkutan, apabila metode pengujian menghasilkan hasil yang berbeda. Pengasuh, pembina, dan pengurus pondok dapat memberikan perspektif mereka melalui wawancara. Observasi memberikan pemahaman langsung bagi peneliti terhadap manajemen pemasaran pendidikan, serta dokumentasi berupa program kegiatan yang terlaksana dapat mendukung data yang dikumpulkan.

2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Untuk melakukan triangulasi sumber, peneliti menguji tingkat kepercayaan data melalui perbandingan antara informan utama dan informan lainnya, serta melakukan verifikasi ulang. Dalam kata lain, peneliti memperoleh data dari berbagai sumber tetapi dengan teknik yang sama.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang merupakan salah satu cabang pesantren yang berada di bawah naungan Yayasan Mamba'ul Ma'arif, Denanyar Jombang yang didirikan oleh Agus H. M. Jauharul Afif, Lc., M.Ag., M.Pd. serta Ning Hj. Mazidatul Faizah, M.Si pada tahun 2018 dengan tujuan memberikan keterampilan baca tulis dan menghafal Al-Qur'an, serta mencetak generasi yang berilmu, beramal, dan berakhlaqul karimah. Asrama ini terletak di Jl. Imam Bonjol, Denanyar Selatan, Desa Denanyar, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Prov. Jawa Timur.

Awalnya, berdirinya asrama ini didasari oleh permintaan mertuanya, yaitu KH. Imam Haromain Asy'ari dan almarhumah Nyai Hj. Hamidah Ahmad yang ingin membangun asrama bagi para santri yang ingin menghafalkan Al Qur'an. Pada awalnya, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang hanya khusus bagi santri putra saja. Namun, karena banyaknya permintaan wali santri untuk membuka asrama putri maka pada tahun 2019 didirikannya asrama putri.

Selain fokus pada program *tahfidzul qur'an*, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang juga terdapat pengajian kitab kuning guna memperdalam keilmuan agama dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler

seperti *qiro'ah*, kaligrafi, banjari, futsal, jurnalistik atau multimedia, *khitobiyah* atau pidato, *manaqib* dan *diba'iyah*, serta *tahassus* kitab.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi

Mencetak generasi qur'ani yang berilmu, berakhlak karimah, dan mampu menghadapi perubahan zaman.

Misi

Memberikan pendidikan terbaik dalam bidang Al-Qur'an dan ilmu agama.

Tujuan

Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang bertujuan supaya santri dapat mendalami bacaan-bacaan Al-Qur'an dengan fasih dalam membaca Al-Qur'an sampai hafal dan dapat mengamalkan apa yang dipelajari dan dihafalkan di dalam Al-Qur'an, serta menjadikan santri yang hafal Al-Qur'an secara lafadz, makna, dan pengamalannya.

3. Keadaan Guru Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Guru di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang direkrut oleh pengasuh dari beberapa lembaga ternama seperti pondok Mojogeneng, Mojokerto dan Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng Jombang. Hingga saat ini, jumlah guru yang berasal dari kedua lembaga tersebut sebanyak 7 orang. Selain itu, beberapa santri yang telah menyelesaikan hafalannya (*khatam 30 juz*) juga diberdayakan sebagai tenaga pengajar.

Secara keseluruhan, jumlah guru di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang adalah 12 guru *tahfidz bin nadhor*, dan 20 guru *tahfidz bil ghoib*.

4. Keadaan Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Perkembangan jumlah santri di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang mengalami peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Pada awal berdiri, jumlah santri hanya sebanyak 60 orang. Namun, hingga tahun 2024-2025 jumlah santri telah meningkat menjadi 332 santri.

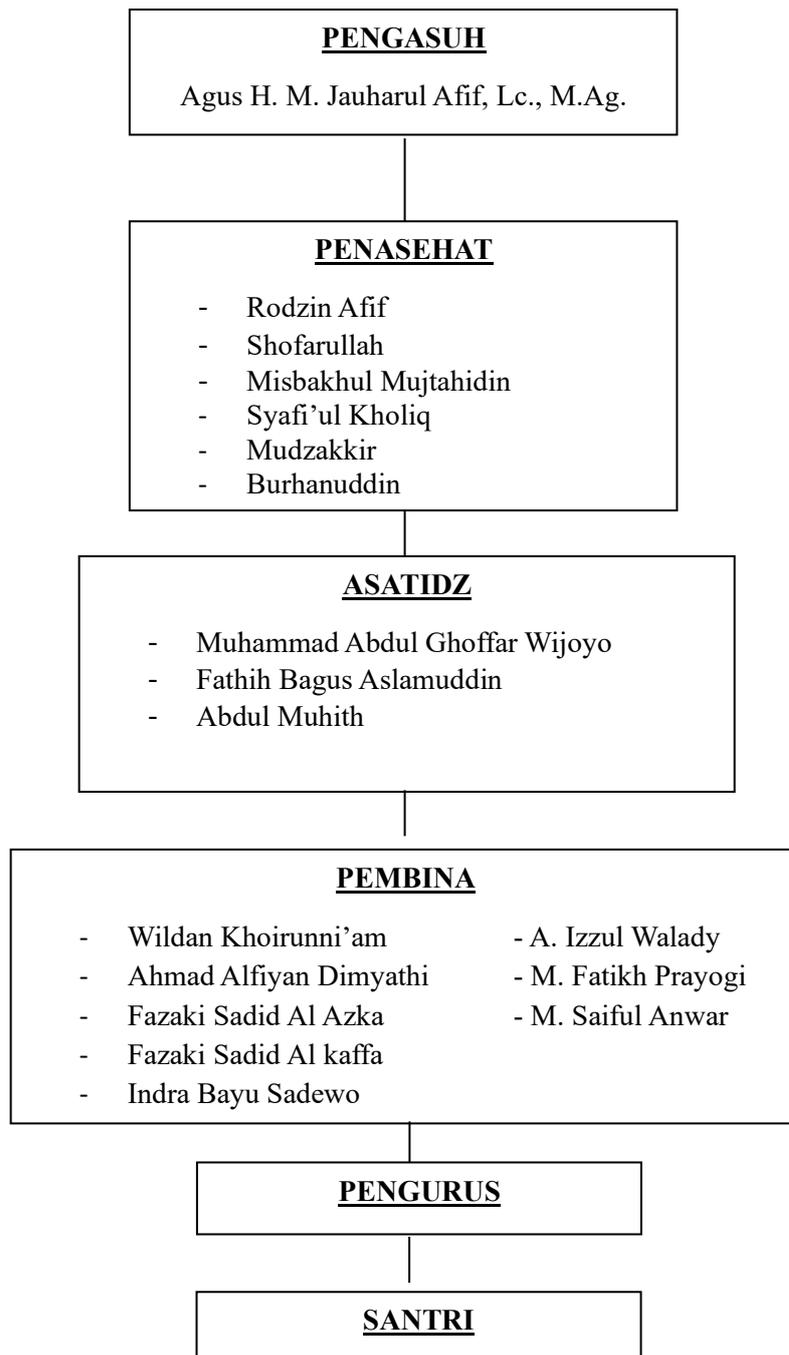
Tabel 4. 1 Jumlah Data Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

NO	TAHUN	JUMLAH		
	PELAJARAN	L	P	JUMLAH
1.	2018-2019	50	10	60
2.	2019-2020	80	20	100
3.	2020-2021	100	30	130
4.	2021-2022	144	50	194
5.	2022-2023	185	65	250
6.	2023-2024	213	75	288
7.	2024-2025	246	88	334

**5. Struktur Organisasi Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar
Jombang**

Bagan 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
TAHUN AJARAN 2024-2025**



**6. Kegiatan Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar
Jombang**

Tabel 4. 2 Jadwal Kegiatan Santri

NO.	WAKTU	KEGIATAN	KETERANGAN
1.	03.30 – 04.00	Salat tahajud	Asrama
2.	04.00 – 05.00	Jama'ah salat shubuh	Asrama
3.	05.00 – 05.30	<i>Mudarrosh</i> ½ juz	Asrama
4.	05.30 – 07.00	Persiapan KBM pagi	Asrama
5.	07.00 – 12.30	KBM pagi	Sekolah
6.	12.30 – 13.00	Jama'ah salat zuhur	Sekolah
7.	13.00 – 15.00	Makan siang dan istirahat	Asrama
8.	15.00 – 15.30	Jama'ah salat ashar	Asrama
9.	15.30 – 17.00	KBM Sore (<i>tahfidz</i>)	Asrama
10.	17.00 – 17.30	Makan sore	Asrama
11.	17.30 – 18.15	Jama'ah sholat maghrib	Asrama
12.	18.15 – 19.00	<i>Mudarrosh</i> ½ juz	Asrama
13.	19.00 – 19.30	Jama'ah salat isya'	Asrama
14.	19.30 – 21.00	KBM malam (diniyah & fashohah)	Asrama
15.	21.00 – 22.00	Takror (belajar bersama)	Asrama
16.	22.00 – 03.30	Tidur	Asrama

7. Prestasi Santri Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Tabel 4. 3 Prestasi Santri

NO.	EVENT LOMBA	PERINGKAT	TINGKAT	WAKTU
1.	MTQ nasional cabang MFQ	Juara 1	Provinsi	2024
2.	MHQ	Juara 3	Kabupaten	2023
3.	Festival Banjari	Juara Harapan 1	Provinsi	2022
4.	MSQ	Juara Harapan 1	Kabupaten	2022
5.	Kaligrafi	Juara 1	Provinsi	2024
6.	MQK	Juara 1	Yayasan	2024
7.	Festival Banjari	Juara 2	Provinsi	2024
8.	Pidato Bahasa Arab	Juara 2	Kabupaten	2024
9.	Futsal	Juara 2	Yayasan	2024
10.	MHQ	Juara 3	Provinsi	2023
11.	Mading 3D	Juara 3	Kabupaten	2024
12.	MSQ	Juara 1	Kabupaten	2023
13.	Desain Grafis	Juara 1	Kabupaten	2024
14.	Menulis Cerpen	Juara 3	Kabupaten	2023

B. Hasil Penelitian

Sub bab ini menguraikan data hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh dari berbagai sumber terkait mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, diuraikan sebagai berikut:

1. Konsep Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Dalam dunia pendidikan, pemasaran berarti kegiatan menawarkan jasa layanan pendidikan kepada pelanggan secara efektif dan memuaskan. Untuk mewujudkan generasi qur'ani yang berilmu, berakhlakul karimah, dan mampu menghadapi perubahan zaman, serta memberikan pendidikan terbaik dalam bidang Al-Qur'an dan ilmu agama sesuai visi misi lembaga tentunya diperlukan konsep pemasaran yang tepat pula, sehingga lembaga dapat meningkatkan minat masyarakat.

Konsep pemasaran yang diterapkan Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dengan fokus pada pengembangan program, penyediaan fasilitas yang memadai, menetapkan target pasar yang jelas, serta melakukan promosi, dan menjalin komunikasi dengan wali santri

- a. Pengembangan program sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Awalnya, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang hanya menyediakan program tahfidz saja. Namun, seiring berjalannya waktu mereka memaksimalkan program dengan menyediakan pembelajaran kitab kuning. Perpaduan tersebut menjadikan lembaga ini berbeda dengan lembaga tahfidz lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Agus Muhammad Jauharul Afif selaku pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang dalam wawancaranya:

“Pelayanan ini yang kita tingkatkan dan perhatikan, Terutama peningkatan program. Mulai dari awal ada beberapa peningkatan program yang ada di asrama ini yang hanya khusus menghafal qur’an saja tidak ada kajian kitab kuning ataupun diniyahnya. Setelah 3 tahun kita adakan diniyah. Yang ingin kita tonjolkan adalah berhubungan dengan al qur’an atau menghafal al qur’an. Disamping anak-anak juga menghafal al qur’an, kita adakan pengajian kitab kuning yang menjadi ciri khas pesantren. Karena kalau rumah-rumah tahfidz di luar itu murni hanya kajian al qur’an tidak ada kajian kitab kuningnya. Jadi ini yang menjadi ciri khas asrama sunan bonang bahwa anak-anaknya juga menghafal al qur’an tapi juga tak kalah dalam hal untuk pengajian kepesantrenan yaitu dalam hal kitab kuning”.⁴⁵

Upaya pengembangan program dalam lembaga ini termasuk salah satu tindakan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang seperti yang diungkapkan oleh Ustadz Abdul Ghofar Kamal dalam wawancaranya:

“Yang perlu kita tekankan adalah memantaskan diri supaya masyarakat mempunyai kepercayaan kepada kita. Mulai dari kita kembangkan sistem pelayanan, informasi, atau program yang ada

⁴⁵ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.00 WIB)

di dalam ini selalu kita kembangkan dan inovasikan supaya kebutuhan masyarakat bisa kita akomodir dan kita layani”.⁴⁶

Berdasarkan pengamatan peneliti, Asrama Tahfidz Sunan Bonang menyediakan program tahfidz sebagai program utama serta program diniyah berupa pembelajaran kitab kuning. Pelaksanaan kegiatan tahfidz dilakukan secara rutin pada tiga waktu dalam sehari, yaitu pagi pukul 05.00 – 05.30 WIB, sore pukul 15.30 – 17.00 WIB, malam setelah salat maghrib pukul 18.15 – 19.00 WIB. Sedangkan, untuk program diniyah dilaksanakan setiap malam setelah salat isya’ pukul 19.30 – 21.00 WIB.⁴⁷

b. Menyediakan fasilitas yang memadai

Asrama Tahfidz Sunan Bonang berupaya menyediakan fasilitas yang memadai sebagai bentuk perhatian terhadap kenyamanan santri selama menjalani kegiatan belajar dan kehidupan sehari-hari di lingkungan asrama. Seperti yang diungkapkan oleh Gus Afif dalam wawancaranya:

“Kami selalu berupaya memperhatikan penyediaan fasilitas bagi para santri. Prinsip kami, selama kebutuhan dasar santri dapat terpenuhi, maka kenyamanan mereka selama tinggal di asrama pun akan terjaga. Kebutuhan tersebut mencakup fasilitas seperti kamar tidur dan kamar mandi yang layak dan kebersihan asrama yang terjaga, dan lain-lain. Selain itu, kami juga memperhatikan asupan makanan, agar para santri memperoleh gizi yang cukup untuk mendukung aktivitas belajar dan ibadah mereka sehari-hari”.⁴⁸

⁴⁶ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.10 WIB)

⁴⁷ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁴⁸ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.06 WIB)

Ustadz Abdul Ghofar Kamar selaku dewan asatidz mengungkapkan:

“Fasilitas yang tersedia di asrama meliputi kamar tidur santri yang tidak overload, kasur tidur untuk santri, almari, kamar mandi yang memadai, aula atau musholla yang luas guna menunjang kegiatan santri, perpustakaan, kantin, kantor, ruang tamu, halaman, serta gazebo.”⁴⁹

Berdasarkan observasi penelitian, Asrama Tahfidz Sunan Bonang memiliki tata letak bangunan yang tersusun rapi. Secara keseluruhan, kompleks asrama berbentuk huruf U dengan halaman yang cukup luas di bagian tengah. Ketika memasuki gerbang asrama, di sisi kanan terdapat kediaman pengasuh dengan asrama putri pada lantai dua. Sedangkan, di sisi kiri terdapat musholla sekaligus aula yang digunakan untuk kegiatan ibadah dan kegiatan pembelajaran. Di bagian tengah kompleks, terdapat gedung asrama putra. Selain itu, pada area gerbang terdapat kantin dan gazebo yang dimanfaatkan sebagai tempat bersantai maupun berkumpul oleh santri. Tata letak ini dirancang agar setiap fasilitas mudah diakses dan dapat mendukung suasana belajar yang nyaman dan tertib.⁵⁰

c. Menetapkan target pasar

Adapun segmentasi pasar dari Asrama Tahfidz Sunan Bonang merupakan masyarakat dari kalangan ekonomi

⁴⁹ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.14 WIB)

⁵⁰ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

menengah ke bawah dan target pasar Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah anak-anak yang minat dan ingin menghafalkan Al-Qur'an serta menempuh pendidikan formal yang ada dalam naungan Yayasan Mamba'ul Ma'arif. Sebagaimana dalam wawancaranya:

“Karena pondok denanyar, segmentasinya dari kalangan menengah ke bawah. Maka di asrama tahfidz ini pun mulai dari biayapun juga standar tidak terlalu mahal. Kedua, karna memang kita segmennya adalah anak-anak yang ingin menghafal. Jadi kita betul betul menyiapkan program ataupun manajemen di pondok ini sesuai dengan keinginan masyarakat. masyarakat yang ingin anak-anaknya menghafal qur'an”.⁵¹

Pernyataan beliau juga dikuatkan oleh Muhammad Rosyid Ridlo selaku pengurus Asrama Tahfidz Sunan Bonang dalam wawancaranya mengatakan:

“Target pasar kita adalah siapa saja yang memang ingin menghafal qur'an dan ingin sekolah di lembaga formal”.⁵²

Kedua pernyataan diperkuat oleh penjelasan Ustadz Abdul Ghofar Kamal selaku dewan asatidz Asrama Tahfidz Sunan Bonang:

“Sesuai dengan nama lembaga kami yakni Asrama Tahfidz Sunan Bonang, maka kami berfokus pada sektor “menghafal Al-Qur'an” dengan target yang jelas dan hasil yang dapat dibuktikan dan dipertanggung jawabkan”.⁵³

Berdasarkan pengamatan peneliti, target pasar Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah anak-anak yang minat menghafalkan Al-Qur'an serta menempuh pendidikan formal

⁵¹ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025, Pukul 08.10 WIB).

⁵² Muhammad Rosyid Ridlo. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 15.00 WIB)

⁵³ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.20 WIB)

Tingkat SLTP dan SLTA di dalam naungan Yayasan Mamba'ul Ma'arif. Sedangkan, untuk harga termasuk standar dan tidak terlalu mahal, sehingga masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah dapat menjangkaunya.⁵⁴

d. Melakukan promosi

Melakukan promosi dengan memperkenalkan budaya lembaga termasuk bagian dari manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan minat masyarakat. Dalam menyusun perencanaan, diperlukan musyawarah untuk membentuk panitia Penerimaan Santri Baru (PSB), seperti yang diungkapkan oleh pengasuh Agus Muhammad Jauharul Afif dalam wawancaranya:

“Karna kita adalah lembaga pendidikan pesantren, jadi standarisasi pemasaran tidak terlalu tinggi harapannya, kemampuan promosi juga tidak sesuai seperti di perusahaan, jadi tetap itu kita siapkan mulai dari panitia Penerimaan Santri Baru (PSB). Tetapi untuk pemasaran sendiripun kita tidak hanya pas mau penerimaan santri baru saja. Karna kita sudah memulainya dengan menampilkan kegiatan-kegiatan yang ada di sosial media, itupun sudah menjadi startegi pemasaran untuk mengenalkan masyarakat kepada asrama ini”.⁵⁵

Pernyataan di atas diperkuat oleh Muhammad Rosyid Ridlo selaku pengurus Asrama Tahfidz Sunan Bonang dalam wawancaranya:

“Pembentukan Panitia PSB terdiri dari jajaran pembina, pengurus asrama, serta beberapa santri senior yang ditunjuk khusus. Lalu kita akan membahas terkait proses perencanaan kegiatan PSB yang meliputi menentukan jadwal, anggaran, strategi promosi, serta teknis pelaksanaan seleksi”.⁵⁶

⁵⁴ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁵⁵ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.22 WIB)

⁵⁶ Muhammad Rosyid Ridlo. Wawancara (Jombang., 13 Maret 2025. Pukul 15.10 WIB)

Sedangkan, Ustadz Abdul Ghofar Kamal menyatakan bahwa proses perencanaan strategi pemasaran diawali dengan membentuk panitia Penerimaan Santri Baru (PSB) yang terdiri dari beberapa tim sesuai *jobdesc*:

“Mulai dari pengasuh, semua unsur pembina, pengurus, dan santri turut serta dalam pembentukan panitia PSB. Pembentukan panitia PSB terdiri dari beberapa tim sesuai *jobdesk*, mulai dari tim branding, tim media promosi, hingga tim peningkatan kualitas santri. Setelah panitia terbentuk, kami mulai membahas mengenai rencana strategi pemasaran, mulai dari merumuskan situasi saat ini, menentukan tujuan dan sasaran, hingga identifikasi berbagai peluang dan hambatan.”⁵⁷

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dalam Penerimaan Santri Baru (PSB) tahun ajaran 2025/2026 kali ini prosesnya secara online, mulai pendaftaran, seleksi administrasi, pengumuman hasil seleksi, serta daftar ulang. Untuk proses offline hanya berlaku ketika tes baca Al-Qur’an.⁵⁸

Proses pelaksanaan PSB dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama dimulai dengan proses pendaftaran melalui bit.ly/PSBasramaSunanBonang2025 dimana calon santri menyerahkan berkas sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak panitia. Adapun target jumlah penerimaan santri ditetapkan berdasarkan capaian jumlah pendaftar pada tahun sebelumnya. Target dianggap terpenuhi apabila jumlah santri yang mendaftar melebihi jumlah pendaftar pada tahun

⁵⁷ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.30 WIB)

⁵⁸ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

sebelumnya.⁵⁹ Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Ustadz Ghofar dalam wawancaranya:

“Untuk target jumlah penerimaan santri setiap tahunnya mengacu pada penerimaan santri pada tahun sebelumnya, target akan dianggap terpenuhi jika jumlah santri yang mendaftar melebihi jumlah di tahun-tahun sebelumnya atau minimal jumlahnya sama”.⁶⁰

Setelah lolos tahap administrasi, calon santri akan mengikuti tes baca Al-Qur’an. Tes ini bertujuan untuk mengukur kemampuan dasar calon santri dalam membaca Al-Qur’an. Kemudian, tahap terakhir adalah pengumuman hasil seleksi yang disampaikan kepada seluruh peserta melalui media yang telah ditentukan, baik secara langsung maupun pengumuman daring.⁶¹ Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ridho dalam wawancaranya:

“Pelaksanaan PSB dimulai dari pendaftaran, seleksi administrasi, tes baca Al-Qur’an, hingga pengumuman hasil seleksi”.⁶²

Ketika rangkaian kegiatan PSB telah terlaksana, maka yang harus dilakukan adalah melakukan rapat evaluasi untuk menilai keberhasilan, kendala yang dihadapi, serta saran dan rekomendasi untuk kegiatan PSB tahun berikutnya. Ridho menjelaskan dalam wawancaranya:

“Evaluasi dilakukan setelah kegiatan selesai melalui rapat panitia untuk menilai keberhasilan, kendala yang dihadapi, dan usulan perbaikan untuk PSB tahun berikutnya”.⁶³

⁵⁹ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁶⁰ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.34 WIB)

⁶¹ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁶² Muhammad Rosyid Ridho. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 15.15 WIB)

⁶³ Muhammad Rosyid Ridho. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 15.20 WIB)

Selain itu, Asrama Tahfidz Sunan Bonang turut perkembangan digitalisasi sebagai bagian dari kegiatan promosi. Dalam pelaksanaannya, tim media secara konsisten membuat dan membagikan konten-konten kegiatan santri melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus memudahkan wali santri dan masyarakat umum dalam memperoleh informasi mengenai program serta layanan yang ditawarkan oleh asrama. Sebagaimana dalam wawancara Gus Afif menyatakan

“Disamping itu, perkembangan digitalisasi juga tetap kita maksimalkan, karna siapa saja yang sudah tau atau yang belum tau asrama ini, akan menjadi sasaran dari digital marketing ini. Maka kita pun juga selalu membuat konten-konten kegiatan sehingga bisa kita posting di sosial media atau media informatika supaya masyarakat tau dan mengontak atau komunikasi dengan kami perihal asrama ini”⁶⁴

e. Menjalinkan komunikasi dengan wali santri

Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang sangat menjaga komunikasi yang baik dengan wali santri. Kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga adalah dengan menjalin hubungan timbal balik antar pihak asrama dengan wali santri serta perhatian terhadap permasalahan santri. Sebagaimana dalam wawancaranya Agus Muhammad Jauharul Afif menyatakan:

“Ketika masyarakat membutuhkan kami, kami akan siap. Mulai dari wali santri menanyakan perihal anaknya, kitapun tidak susah untuk dihubungi. Jadi harapannya wali santri ini tidak sampai

⁶⁴ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.27 WIB)

bingung dan pusing bisa komunikasi dengan pihak asrama. Dalam hal komunikasi kita sangat menjaga sekali, supaya wali santri ini pun juga dihargai. kami pengen supaya wali santri di rumah itu tenang. Dan anak di asrama pun juga nyaman. Inilah yang akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ketika ada santri yang punya masalah, kita bantu menyelesaikan. Sehingga wali santri tidak susah. Itu yang kita jaga sekali supaya kepercayaan masyarakat tetap terjaga”.⁶⁵

Ustadz Abdul Ghofar Kamal menambahkan bahwasanya komunikasi dengan wali santri merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga:

“Kita hanya komunikasi dengan wali santri yang intens. Jadi tanpa kita minta, wali santri juga berusaha mengajak saudara/anak/tetangganya”.

Arik Waskito selaku wali santri juga mengatakan bahwasanya:

“Asrama Sunan Bonang bagus sekali dan pimpinan pondok, Gus Afif orangnya supel, ramah, dan harmonis. Anak saya mondok di sini. Para ustadz dan pembina baik sekali. Terus ketika santri sakit, ustadz langsung sigap mengantar ke balai pengobatan. Alhamdulillah, anak saya kerasan di pondok sunan bonang”.⁶⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, salah satu upaya menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah menjalin komunikasi antara pihak asrama dengan wali santri.

⁶⁵ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.32 WIB)

⁶⁶ Arik Waskito. (<https://maps.app.goo.gl/PsPIAPRKXMQZ7x7Y7> diakses pada 10 April 2025, Pukul 22.32 WIB)

2. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Strategi pemasaran adalah langkah awal bagi lembaga dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk menciptakan generasi Qur'ani yang berilmu, beramal, dan berakhlakul karimah sesuai dengan visi misi lembaga maka perlu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat. Lembaga pendidikan yang banyak diminati para pelanggan dan mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas akan tetap relevan dan mampu meningkatkan mutu pendidikan.

Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menerapkan strategi pemasaran pendidikan dengan fokus pada program-program unggulan, target pasar yang jelas, promosi diberbagai media, serta penyediaan fasilitas yang memadai.

Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menerapkan *marketing mix (products, price, promotions, place, people, process, physical evidence)*. Berikut penjelasannya:

- a. *Product*. Strategi produk yang ditetapkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang adalah menitikberatkan pada peningkatan kualitas pelayanan dan kenyamanan santri sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan melalui lingkungan asrama yang nyaman, penyediaan fasilitas yang memadai, program

tahfidz unggulan, pembiasaan akhlakul karimah, serta program pembelajaran diniyah. Selain itu, pelaksanaan wisuda tahfidz juga merupakan bagian dari strategi yang dapat memotivasi santri dalam menyelesaikan hafalannya. Hal ini dijelaskan oleh Agus Muhammad Jauharul Afif selaku pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang:

“Strategi produk kami lebih menekankan pelayanan, Kami mengutamakan kenyamanan santri dan ketenangan wali santri. Pertama, jika anak merasa kerasan dan nyaman, biasanya mereka akan menyampaikan hal itu kepada orang tuanya. Kedua, tentang pencapaian hafalan yang dimiliki oleh anak-anak. Setelah mendampingi para santri selama satu hingga dua semester, alhamdulillah banyak sekali perubahan yang signifikan yang didapatkan para santri, baik dalam hafalan maupun tata krama. Perubahan inilah yang kemudian dilihat dan dirasakan oleh wali santri”.⁶⁷

Ustadz Ghofar juga menjelaskan bahwa:

“Pertama, kami fokus pada peningkatan pelayanan, terutama dalam hal program asrama. Awalnya, program hanya berisi kegiatan menghafal Al-Qur’an tanpa ada kajian kitab kuning atau pelajaran diniyah. Namun, setelah tiga tahun, kami mulai menambahkan kajian diniyah sebagai upaya agar asrama tetap berkembang dan mampu bersaing. Kedua, kami menyelenggarakan wisuda tahfidz. Kegiatan ini ternyata mampu mendorong semangat santri untuk lebih giat dalam menghafal hingga khatam Al-Qur’an. Selain itu, kami juga berusaha memenuhi kebutuhan dasar santri seperti lingkungan yang bersih dan nyaman, fasilitas yang memadai, dan makanan bergizi, semua itu kita usahakan supaya mereka merasa nyaman selama tinggal di asrama”.⁶⁸

Kedua pernyataan tersebut diperkuat dengan testimoni dari wali santri yang mengatakan:

⁶⁷ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.30 WIB).

⁶⁸ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.44 WIB)

“Alhamdulillah baru empat bulan di Pondok Sunan Bonang anak saya lebih santun dan fokus hafalan. Terima kasih ponpes Sunan Bonang Denanyar Jombang”.⁶⁹

“Pesantren yang mengajarkan adab, bukan hanya ilmu. Lantunan Al-Qur’an yang membuat tenang, orang yang niat belajar apapun akan menjadi pembelajaran. Kehilangan sandal hanyalah persoalan kecil, yang besar itu jika sandal kita tidak pernah menginjak masjid atau pesantren. Yuk mondok”.⁷⁰

“Suka banget dengan metode tahfidznya, dikelompokkan dengan sangat rapi dan jelas. Setiap kamar diketuai oleh pembina kamar yang sangat bertanggungjawab. Lingkungan pondok yang sangat menyenangkan. Pokoknya semua sangat teratur. Makin suka deh, love asrama sunan bonang”.⁷¹

Berdasarkan pernyataan beberapa wali santri di atas, dapat disimpulkan bahwa Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang memberikan dampak positif bagi perkembangan karakter dan spiritual santri. Para wali santri merasakan perubahan perilaku anak menjadi lebih santun dan fokus dalam menghafal Al-Qur’an. Selain itu, lingkungan yang nyaman, metode tahfidz yang sistematis juga menjadi nilai unggul yang memberikan kesan positif bagi wali santri maupun masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk atau pelayanan dan pengelolaan asrama telah berjalan secara efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.⁷²

⁶⁹ Andri Astuti. (<https://maps.app.goo.gl/xagwmaPwyTaFEzaz5> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.20 WIB)

⁷⁰ Konita Syakirotn. (<https://maps.app.goo.gl/oMJBpkqHb4RrUjvX7> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.22 WIB)

⁷¹ Yudishima Ahmad. (<https://maps.app.goo.gl/Dpdi4oCscokmzLko9> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.22 WIB)

⁷² Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

b. *Price*. Dalam segi harga, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menawarkan harga terjangkau, sehingga masyarakat dari kalangan menengah ke bawah dapat menggunakan jasa pendidikan di asrama ini. Sebagaimana dinyatakan oleh pengasuh dalam wawancaranya:

“Strategi harga, kita memang juga menentukan mana harga yang sekiranya tidak memberatkan juga tidak terlalu murah, jadi kita lebih ke medium atau tengah-tengah”.⁷³

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ustadz Abdul Ghoffar Kamal selaku dewan asatidz pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang:

“Jadi, biaya pada asrama ini terbilang standar atau tengah-tengah. Tidak terlalu mahal, tapi juga tidak terlalu murah”.⁷⁴

⁷³ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 08.40 WIB).

⁷⁴ Abdul Ghoffar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.50 WIB)



**RINCIAN BIAYA ADMINISTRASI SANTRI BARU
TAHUN AJARAN 2025 - 2026**

A. Pendaftaran Pondok		
1. Administrasi Awal		: Rp. 150.000
Jumlah		: Rp. 150.000
B. Daftar Ulang Santri Baru		
1. Orientasi Santri Baru		: Rp. 100.000,-
2. Dana Pemeliharaan Gedung		: Rp. 650.000,-
3. Sewa Almari (1 Tahun)		: Rp. 175.000,-
4. Infaq Pembangunan		: Rp. 250.000,-
5. Dana Kegiatan Pendidikan (1 Tahun)		: Rp. 250.000,-
6. Al Qur'an, Kitab, dan Buku Santri		: Rp. 175.000,-
7. Almamater (Seragam Asrama)		: Rp. 275.000,-
8. Alas Tidur		: Rp. 175.000,-
Jumlah		: Rp. 2.050.000,-
C. Pembayaran Bulanan Santri (Syahriah)		
1. Uang Makan 1 Bulan (2x Sehari) dan minum		: Rp. 350.000,-
2. Operasional Pondok (1 Bulan)		: Rp. 195.000,-
3. Laundry Seragam		: Rp. 30.000,-
Jumlah		:Rp. 575.000,-
D. Pembayaran Tambahan Santri Baru		
1. Jam'iyah Kubro (JK Yayasan)		: Rp. 50.000,-
2. Kartu Santri (KTS)		: Rp. 50.000,-
Jumlah		:Rp. 100.000,-

vb :

- Untuk Poin A Pembayaran via transfer terakhir tanggal 10 Maret 2025
- Untuk Poin B Pembayaran via transfer terakhir tanggal 20 Juni 2025
- Untuk Poin C Pembayaran via transfer terakhir tanggal 10 Juli 2025
- Untuk Poin D Pembayaran dilakukan secara cash ketika Santri Pertama kali masuk pondok / asrama

Jombang, 25 Februari 2025

Mengetahui,


 Pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang
Agus H.M. Jauhari Afif, Lc., M.Pd

Gambar 4. 1 Rincian Pembayaran Administrasi

Berdasarkan gambar di atas, Wali santri cukup mengeluarkan Rp. 2.050.000,- pada awal pendaftaran, sedangkan untuk syahriah (pembayaran bulanan) sebanyak Rp. 575.000,-. Selain itu, terdapat biaya tambahan sejumlah Rp. 100.000,- untuk iuran Jam'iyah Kubro yayasan dan pembuatan KTS (Kartu Tanda Santri).⁷⁵

⁷⁵ Dokumentasi Hasil Penelitian

c. *Promotions*. Strategi promosi yang diterapkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang mencakup tiga hal utama, yaitu komunikasi intens dengan wali santri, testimoni dari wali santri dan alumni, serta pengelolaan media sosial. Strategi utama yang dijalankan adalah membangun komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara pihak asrama dengan masyarakat, khususnya wali santri. Melalui komunikasi tersebut, informasi tentang Asrama Tahfidz Sunan Bonang tersebar secara informal dari mulut ke mulut. Sebagian besar wali santri mengetahui keberadaan asrama ini melalui kerabat atau tetangganya yang sebelumnya telah memondokkan anaknya di lembaga ini. Melalui testimoni yang diberikan oleh wali santri maupun alumni dapat membantu memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Keberadaan program tahfidz menjadi fokus utama lembaga ini, sehingga dapat mendorong minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Selain itu, alumni yang telah merasakan manfaat pendidikan di Yayasan Mamba'ul Ma'arif, khususnya di Asrama Tahfidz Sunan Bonang secara sukarela ikut merekomendasikan lembaga ini kepada orang lain. Sebagaimana dinyatakan oleh pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, dalam wawancaranya mengatakan:

“Ketika ada wali santri yang menanyakan tentang sunan bonang notabene pondok tahfidz yang adiknya atau tetangganya yang ingin menghafalkan al qur'an, akhirnya mau tidak mau terdorong untuk masuk di asrama sunan bonang. Begitu juga beberapa

alumni yang mengetahui di denanyar ada asrama tahfidz termasuk salah satunya asrama sunan bonang, mereka juga memasukkan putra-putranya”.⁷⁶

Hal ini diperkuat dengan pernyataan beberapa wali santri yang mengatakan bahwa:

“Anak pertama kali pisah dengan orang tua dan langsung mondok di Asrama Sunan Bonang, Alhamdulillah langsung kerasan. Pondok tahfizh dengan pengasuh Gus Afif dan ustadz-ustadz yang care banget sama santri-santrinya. Semoga kedepan asrama sunan Bonang semakin menjadi yang terbaik”.⁷⁷

“Alhamdulillah. Tempat putra saya menimba ilmu. Semoga semua santrinya bisa menjadi hafidz hafidzah, menjadi generasi qur’ani yang bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, agama, nusa dan bangsa. Bapak ibu jangan ragu, sangat recommended buat putra putrinya menimba ilmu dunia dan akhirat”.⁷⁸

Dokumentasi di atas, pernyataan sekaligus testimoni dari wali santri yang secara tidak langsung juga turut berkontribusi dalam memasarkan Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang kepada masyarakat.⁷⁹

Selain itu, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Melalui media sosial pihak asrama membagikan dokumentasi kegiatan dan program yang berlangsung sehingga masyarakat luar yang berminat mendaftarkan anaknya dapat mengakses informasi dan berkomunikasi langsung dengan pihak

⁷⁶ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025, Pukul 08.58 WIB).

⁷⁷ Ida Sulistyowati. (<https://maps.app.goo.gl/Wt6whD2Qv5CkiHsh7> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.40 WIB)

⁷⁸ Retnodyah. (<https://maps.app.goo.gl/gnqEzcEw6tHn8Kqs7> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.45 WIB)

⁷⁹ Dokumentasi Hasil Penelitian

asrama. Sebagaimana yang dinyatakan oleh pengasuh dalam wawancaranya:

“Kalau untuk luar wali santri atau alumni, kami mengelola sosial media beberapa dari kegiatan yang ada di sunan bonang itu kita sosialisasikan kita ekspos sehingga beberapa orang luar yang ingin anaknya masuk asrama tahfidz, sehingga menghubungi kami dan memasukkan ke asrama sunan bonang. Itu salah satunya”.⁸⁰

Pernyataan di atas, diperkuat dengan pernyataan Muhammad Rosyid Ridlo selaku pengurus Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang yang menjelaskan bahwa hasil dari pemasaran menunjukkan bahwa banyaknya calon santri baru yang mengetahui info tentang asrama ini melalui media sosial serta informasi melalui alumni sebagaimana dalam wawancaranya:

“Tidak sedikit dari calon santri baru yg mengetahui info tentang asrama tahfidz sunan bonang melalui media sosial maupun melalui para alumni yang sudah menyelesaikan jenjang pendidikan di asrama tahfidz sunan bonang”.⁸¹

Hal yang perlu dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, antara lain yaitu membuat tim media promosi, membuat *tagline tagline* yang jelas dan menarik, membuat konten positif, memaksimalkan fasilitas, serta membuat data target pasar,

⁸⁰ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 09.10 WIB).

⁸¹ Muhammad Rosyid Ridlo. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 15.30 WIB)

sebagaimana dinyatakan oleh Muhammad Rosyid Ridlo selaku pengurus pondok:

“Pertama, membuat tim media promosi yg memiliki skill editing yang memumpuni, sehingga dengan pamflet yang menarik diharapkan dapat menimbulkan minat masyarakat terhadap lembaga. Kedua, membuat *tagline* yang jelas dan menarik, seperti “pesantren ramah santri”, “santri nyaman wali santri tenang” dan lain sebagainya, serta menampilkan berbagai pencapaian yang telah dicapai para santri dan alumni. Ketiga, membuat konten-konten positif yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga. Keempat, memaksimalkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan santri. Kelima, membuat data atau list target dan sasaran, seperti sekolah atau lembaga TPQ yang nantinya akan dilakukan sosialisasi atau hanya sekedar menyebar pamflet atau brosur pendaftaran”.⁸²

Pernyataan ini didukung oleh ustadz Abdul Ghoffar Kamal, yang menjelaskan bahwa promosi merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran dengan membentuk tim promosi yang terdiri dari beberapa *jobdesc*, seperti tim branding, tim media, dan tim peningkatan kualitas santri. Setelah tim promosi terbentuk, langkah selanjutnya yaitu membahas mengenai perumusan situasi saat ini, menentukan tujuan dan sasaran, hingga identifikasi berbagai peluang dan hambatan. Sebagaimana dalam wawancaranya:

“Proses perencanaan strategi pemasaran biasa kita awali dengan pembentukan tim promosi yang terdiri dari beberapa jobdesk, mulai dari tim branding, tim media promosi, hingga tim peningkatan kualitas santri. Setelah tim promosi terbentuk, kami mulai membahas mengenai rencana strategi pemasaran, mulai dari merumuskan situasi saat ini, menentukan tujuan dan sasaran, hingga identifikasi berbagai peluang dan hambatan. Setelah ketiga hal tersebut disepakati, tim mulai bekerja sesuai dengan *jobdesc* masing-masing seperti membuat pamflet atau brosur yang

⁸² Muhammad Rosyid Ridlo. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 15.40 WIB)

berisikan informasi pendaftaran, profil pesantren, keunggulan pesantren, hingga testimoni dari para wali santri atau alumni.”⁸³

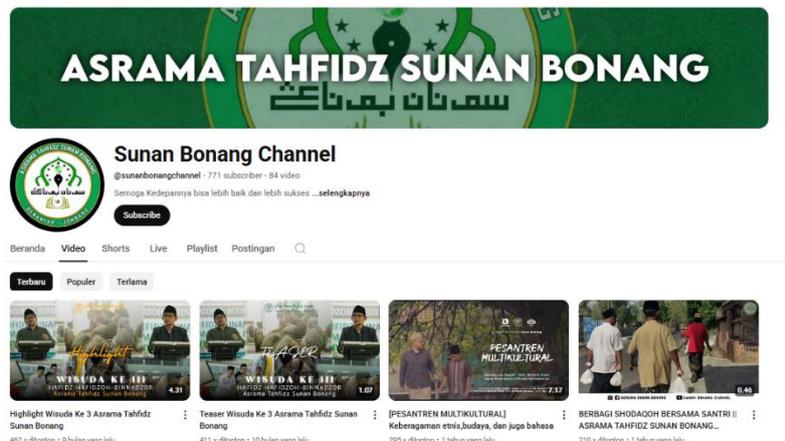
Kedua pernyataan tersebut sesuai dengan pengamatan langsung peneliti melihat postingan pada sosial media Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang



⁸³ Abdul Ghoffar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 11.20 WIB)



Gambar 4. 2 Beranda Instagram



Gambar 4. 3 Profil Youtube



Gambar 4. 4 Profil TikTok

Gambar di atas merupakan profil sosial media dari Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dengan menyajikan konten menarik seperti dokumentasi kegiatan, pencapaian santri, jadwal kegiatan, informasi PSB (Penerimaan Santri Baru), hingga berbagi ilmu keagamaan.⁸⁴

Selain promosi melalui sosial media, tim promosi juga membuat brosur terkait informasi penerimaan santri baru



Gambar 4. 5 Brosur Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁸⁴ Dokumentasi Hasil Penelitian

Brosur tersebut menyajikan tentang informasi pendaftaran, profil pesantren, keunggulan pesantren, jadwal kegiatan, prestasi santri, hingga testimoni dari para wali santri atau alumni.⁸⁵

- d. *Place*. Awal berdirinya Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, pengasuh sempat khawatir dengan penempatan lokasi yang akan dijadikan pesantren ini. Dikarenakan, lokasi asrama berada di belakang dengan jalan yang agak sempit. Tetapi untungnya, lokasi asrama berada di antara sekolah MI Mamba'ul Ma'arif dan MTsN 4 Jombang. Selain itu, tak jauh dari itu terdapat Masjid Jami' Denanyar juga membawa keuntungan. Sebagaimana dinyatakan oleh pengasuh dalam wawancaranya:

“Awalnya kita kurang yakin bahwa asrama ini berada di belakang ini bisa maksimal. Ternyata mungkin karna di belakang ini juga ada banyak sekolah mulai dari MI, MTsN, dan masjid jami' denanyar yang biasa dilewati itupun juga ternyata menjadi keuntungan sendiri bagi asrama ini”.⁸⁶

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan wali santri:

“Suasana pondok yang nyaman, tempatnya mudah dijangkau transportasi, dekat dengan sekolah umum baik MI, MTsN maupun MAN. Jadi bisa sekolah maupun mondok dalam satu lingkungan”.⁸⁷

⁸⁵ Dokumentasi Hasil Penelitian

⁸⁶ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 09.20 WIB).

⁸⁷ Ririn Puji. (<https://maps.app.goo.gl/2Hj7p9DCnzuJsn159> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.50 WIB)

“Tempatnya sangat nyaman pondok dan sekolahnya berdekatan, hingga cukup jalan kaki bila ke sekolahnya, insyaallah pondoknya amanah dan berkah selalu. Pengasuh pondoknya Gus Afif orangya sangat ramah. Monggo yang mau memondokkan anaknya segera daftarkan di ponpes Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang”.⁸⁸

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, lokasi Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang berada di perkampungan, walaupun tidak langsung dengan jalan raya tetapi disekitarnya terdapat beberapa sekolah, selain itu juga dekat dengan hamparan sawah. Untuk akses menuju stasiun dan terminal sekitar 5,6 km dari Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang. Sedangkan, akses menuju tol sekitar 13 menit.⁸⁹



⁸⁸ Khoirun. (<https://maps.app.goo.gl/tWRZa1jW773kcxFp6> diakses pada 10 April 2025, Pukul 19.52 WIB)

⁸⁹ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang



Gambar 4. 6 Lokasi Asrama

Gambar di atas merupakan lokasi Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang yang diambil oleh peneliti.⁹⁰

- e. *People*. SDM dewan asatidz/ah pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang cukup berkualitas, dikarenakan perekrutan dewan asatidz/ah dilakukan langsung oleh pengasuh dengan memilih tenaga pengajar dari beberapa lembaga ternama seperti pondok Mojogeneng, Mojokerto dan Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng Jombang. Selain itu, dari santri yang telah khatam 30 juz *bil ghoib* juga diikutsertakan dalam mengajar para santri. Sebagaimana dalam wawancaranya Gus Afif mengatakan:

“Awalnya, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang merekrut para pengajar dari luar daerah, seperti dari Pondok Mojogeneng Mojokerto dan Pondok Madrasatul Qur'an Tebuireng. Setelah itu, dari anak-anak yang sudah khatam itu kita berdayakan juga ikut mengajar”.⁹¹

⁹⁰ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

⁹¹ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 09.30 WIB)

Pernyataan di atas diperkuat oleh pernyataan Ustadz

Ghofar dalam wawancaranya:

“Kalau dulu masih minta guru bantu dari luar denanyar. Kalau sekarang kita rekrut dari lulusan asrama sendiri, yang sudah memenuhi persyaratan: Khatam 30 juz, sudah di wisuda, sudah *tasmi*’ minimal 20 juz *bil ghoib*”.⁹²

Namun di sisi lain, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menghadapi kendala dalam hal Sumber Daya Manusia pada tim multimedia. Saat ini, anggota tim multimedia berasal dari kalangan santri senior yang telah menjadi mahasiswa, sehingga pengelolaannya masih terbatas. Keterbatasan ini disebabkan karena mereka juga memiliki kesibukan dan tanggung jawab lain di luar tugas multimedia. Sebagaimana pernyataan pengasuh Agus Muhammad Jauharul Afif dalam wawancaranya:

“Karena sumber daya manusia (SDM) tim multimedia berasal dari kalangan santri atau para senior yang sudah berstatus mahasiswa, maka terdapat keterbatasan dalam pengelolaannya. Hal ini disebabkan karena mereka juga memiliki kesibukan dan kegiatan lain di luar tugas multimedia”.⁹³

Muhammad Rosyid Ridlo menambahkan bahwa SDM pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang memiliki keterbatasan dikarenakan kemampuan tim dalam melakukan promosi belum sebanding dengan perusahaan, sehingga upaya pemasaran yang dilakukan masih bersifat sederhana. Dalam wawancaranya:

“Karena kita adalah lembaga pendidikan pesantren, jadi standarisasi pemasaran tidak terlalu tinggi harapannya, karena kita

⁹² Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 11.25 WIB)

⁹³ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025. Pukul 09.34 WIB)

pun SDM juga kurang, kemampuan promosi juga tidak sesuai seperti di perusahaan”.⁹⁴

Kedua pernyataan di atas, diperkuat dengan pernyataan ustadz Abdul Ghofar Kamal yang mengatakan bahwa minimnya SDM pada asrama ini disebabkan oleh salah satu faktor, yaitu Sebagian santri yang telah lulus melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi di luar kota Jombang. Sehingga mengakibatkan regenerasi kepengurusan menjadi cukup sulit dilakukan karena kurangnya tenaga yang kompeten dan dapat tetap berdedikasi di lingkungan asrama

“SDM di sunan bonang tergolong minim. Sulitnya mencari SDM. Salah satunya disebabkan karena banyak dari santri yang ketika lulus langsung melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi di luar kota Jombang. Hal ini menyebabkan pesantren kekurangan SDM yang berkompeten guna regenerasi kepengurusan”.⁹⁵

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang memiliki kendala dalam menghadapi keterbatasan SDM, khususnya dalam pengelolaan promosi dan multimedia.

f. *Process*. Proses pembelajaran pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang terbagi menjadi dua bagian, yaitu program tahfidz *bin nadzor* dan tahfidz *bil ghoib*. Program tahfidz *bin nadzor* merupakan proses pembelajaran yang fokus pada perbaikan bacaan (tahsin) Al-Qur’an, serta melatih santri untuk

⁹⁴ Muhammad Rosyid Ridlo. Wawancara (Jombang, 13 Maret 2025. Pukul 16.00 WIB)

⁹⁵ Abdul Ghofar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 11.28 WIB)

menghafal mulai juz 28, 29, 30 dan surat-surat pilihan. Setelah dinyatakan lulus melalui ujian program tahfidz *bin nadzor*, santri melanjutkan ke tahapan berikutnya, yaitu program tahfidz *bil ghoib* yang difokuskan pada proses menghafal Al-Qur'an mulai dari juz 1 hingga khatam. Selanjutnya, santri yang telah menyelesaikan hafalannya diwajibkan mengikuti proses tasmi', yakni membaca hafalan 30 juz secara *bil ghoib* dalam sekali duduk, disimak langsung oleh guru pembimbing. Setelah memenuhi ketentuan tersebut, barulah santri diperkenankan untuk mengikuti wisuda tahfidz. Sebagaimana yang dinyatakan oleh ustadz Abdul Ghoffar Kamal dalam wawancaranya:

“Untuk proses pembelajaran santri program binnadzor lebih berfokus pada perbaikan bacaan (tahsin) al qur'an, serta melatih santri untuk menghafal mulai juz 28, 29, 30 dan surah-surah pilihan. Setelah santri lolos tes kenaikan dari program binnadzor menuju program tahfidz, santri difokuskan untuk menghafal al qur'an mulai dari juz 1 hingga selesai yang disetorkan setiap hari pada gurunya masing-masing. selama proses menghafal itu pula santri program tahfidz juga dituntut rutin memuroja'ah hafalan yang telah disetorkan kepada gurunya. Setelah santri menyelesaikan setoran hafalan 30 juz pada gurunya, santri diharuskan untuk metasmi' (membaca al qur'an secara bil ghoib dengan disima' oleh gurunya) 30 juz dalam sekali duduk, sebelum akhirnya diperkenankan mengikuti wisuda tahfidz.”⁹⁶

⁹⁶ Abdul Ghoffar Kamal. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 11.38 WIB)



Gambar 4. 7 Kegiatan Ujian Tahfidz



Gambar 4. 8 Wisuda Tahfidz

Berdasarkan pengamatan langsung oleh peneliti, wisuda tahfidz diselenggarakan setiap satu tahun sekali.⁹⁷

⁹⁷ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Sedangkan, untuk pembelajaran diniyah atau kajian kitab kuning dilaksanakan setiap hari pada pukul 19.30 – 21.00 WIB sebagaimana dalam wawancaranya Gus Afif menyatakan:

“Pembelajaran diniyah dilaksanakan setiap hari pada pukul 19.30 – 21.00 WIB”⁹⁸



Gambar 4. 9 Kegiatan Diniyah

Gambar di atas merupakan kegiatan diniyah pengajian kitab *Taysirul Kholaq*.⁹⁹

⁹⁸ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025 Pukul 09.40 WIB)

⁹⁹ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Untuk kegiatan yang menunjang bakat dan minat santri, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menyediakan program ekstrakurikuler yang dilaksanakan setiap malam Selasa secara rutin. Adapun ekstrakurikuler tersebut meliputi kaligrafi, qiro'ah, banjari, multimedia, futsal, khitobiyah.¹⁰⁰

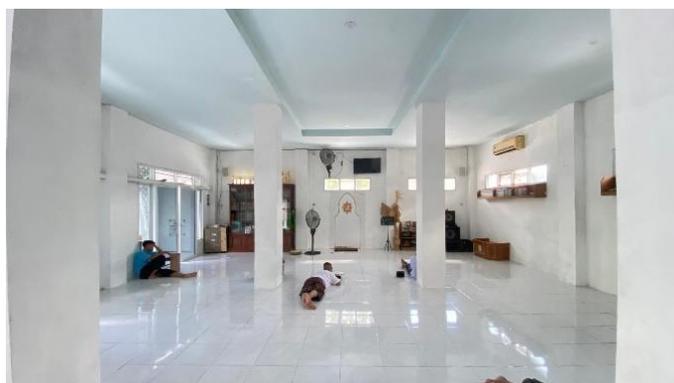


Gambar 4. 10 Kegiatan Ekstrakurikuler

¹⁰⁰ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Berdasarkan gambar di atas merupakan kegiatan ekstrakurikuler di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang yang mencakup banjari, futsal, khitobiyah, multimedia, kaligrafi, serta qiro'ah.¹⁰¹

- g. *Physical Evidence*. Bukti fisik yang ada di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang meliputi berbagai fasilitas seperti kamar tidur santri yang tidak overload, kasur untuk santri, almari, kamar mandi, musholla, aula yang luas guna menunjang kegiatan santri, perpustakaan, kantin, kantor, ruang tamu, halaman, dan gazebo.¹⁰²



¹⁰¹ Dokumentasi Hasil Penelitian

¹⁰² Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.



Gambar 4. 11 Kamar Santri, Musholla, dan Gazebo

3. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Implikasi dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dinilai sudah sesuai dengan harapan pengasuh dan telah memberikan dampak positif.

a. Evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan dan program

Pihak pesantren tetap melakukan introspeksi dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap kualitas pelayanan, penyampaian informasi, serta keberhasilan program pembelajaran. Evaluasi ini dilakukan agar hasil dari strategi pemasaran dapat terus dimaksimalkan, sekaligus memastikan bahwa kualitas output santri tetap terjaga. Sebagaimana yang dinyatakan oleh pengasuh dalam wawancaranya:

“Kita selalu introspeksi kira-kira apa yang sudah kita berikan kepada masyarakat, supaya dampak dari hasil pemasaran yang ada di asrama ini bisa maksimal. Tetap kita akan perbaiki ataupun

evaluasi mulai dari pelayanannya, informasi, program, dan output, dan apa yang diperoleh dari anak tersebut”.¹⁰³

b. Peningkatan jumlah santri

Salah satu dampak paling nyata dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Peningkatan ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan meliputi promosi, pelayanan, serta peningkatan kualitas program berhasil menarik minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan putra-putrinya kepada lembaga ini. Sebagaimana disampaikan oleh Ustadz Abdul Ghofar Kamal:

“Dampak dari penerapan strategi pemasaran di atas sangat terasa, hal ini bisa dilihat dari kenaikan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Dalam tiga tahun terakhir jumlah pendaftar mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga hampir dua kali lipat. Di tahun 2022 pendaftar berjumlah 38 anak. Tahun 2023 meningkat menjadi 65 pendaftar, di tahun 2024 meningkat menjadi 87 pendaftar”.¹⁰⁴

¹⁰³ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 11 Maret 2025 Pukul 10.00 WIB)

¹⁰⁴ Abdul Ghoffar Kamal. Wawancara (12 Maret 2025, Pukul 11.47 WIB)



Gambar 4. 12 Diagram Pendaftar selama 3 Tahun Terakhir

Berdasarkan data dalam tiga tahun terakhir, jumlah pendaftar di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 terdapat 38 pendaftar, lalu meningkat menjadi 65 pendaftar di tahun 2023, dan terus meningkat menjadi 87 pendaftar di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap lembaga ini terus meningkat, dengan ini dapat menjadikan indikator keberhasilan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak asrama.¹⁰⁵

c. Terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga

Strategi pemasaran yang terstruktur turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Kepercayaan ini diperoleh melalui pengembangan program yang relevan, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang efektif

¹⁰⁵ Observasi di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

antara lembaga dan masyarakat. Selain itu, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang juga menekankan pentingnya membangun komunikasi yang baik dengan wali santri, sehingga wali santri dapat merasakan dihargai, dan dihormati. Dengan demikian, diharapkan dampak positif dari strategi pemasaran dapat lebih maksimal dan berkelanjutan ke depannya.

Sebagaimana dalam wawancaranya, pengasuh menyatakan:

“Tentunya kita juga harus evaluasi dan mengembangkan program, selalu komunikasi dengan wali santri, sehingga wali santri juga nyaman dan merasa dihargai dan dihormati”.¹⁰⁶

Namun, pengasuh juga menyatakan bahwa tidaklah mudah dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini, tetapi dapat diupayakan melalui komunikasi intensif. Dalam wawancaranya:

“Untuk urusan kepercayaan memang susah sekali. Tetapi kita selalu berusaha supaya masyarakat bisa percaya. Dalam hal komunikasi kita sangat menjaga sekali, ketika ada apa-apa kita juga berkomunikasi dengan wali santri, supaya wali santri ini pun juga dihargai. Sehingga, inilah yang akan meningkatkan kepercayaan masyarakat”.¹⁰⁷

C. Temuan Hasil Penelitian

Temuan-temuan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, oleh karena itu peneliti akan menguraikan poin-poin penting dari hasil penelitian pada sub bab ini:

¹⁰⁶ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.05 WIB)

¹⁰⁷ Muhammad Jauharul Afif. Wawancara (Jombang, 12 Maret 2025. Pukul 10.08 WIB)

1. Konsep pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa konsep pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang meliputi pengembangan program, penyediaan fasilitas yang memadai, menetapkan target pasar, melakukan promosi, serta menjalin komunikasi dengan wali santri maupun alumni.

Tabel 4. 4 Temuan Penelitian

Konteks	Temuan
Konsep Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	Pengembangan program
	Penyediaan fasilitas yang memadai
	Menetapkan target pasar
	Melakukan promosi
	Menjalin komunikasi dengan wali santri maupun alumni

2. Strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Tabel 4. 5 Temuan Penelitian

Konteks	Temuan	
Strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat	<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan dan kenyamanan santri 2. Lingkungan asrama yang bersih dan nyaman 3. Penyediaan fasilitas yang memadai 4. Program tahfidz unggulan 5. Pembiasaan akhlakul karimah

		<ol style="list-style-type: none"> 6. Program pembelajaran diniyah 7. Pelaksanaan wisuda tahfidz
	Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang terjangkau 2. Biaya yang disesuaikan dengan segmentasi demografis
	Promotions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi langsung dengan membuka stand PSB 2. Memanfaatkan media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) 3. Menyebarkan brosur dan pamflet 4. Mengadakan kegiatan sosialisasi ke TPQ 5. Komunikasi antar pihak asrama dengan wali santri dan alumni
	Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di antara tiga sekolah 2. Kondusif (tidak berisik, dekat dengan sawah, asri) 3. Dekat dengan kota
	People	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM dewan asatidz/ah yang berkualitas dan berkompeten 2. Kurangnya SDM pada tim multimedia
	Process	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelajaran tahfidz bil ghoib dan tahfidz bin nadhor 2. Pembelajaran diniyah 3. Kegiatan bakat dan minat (ekstrakurikuler)
	Phisycal Evidence	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung asrama yang cukup luas dan berbentuk huruf U

		2. Fasilitas yang memadai
--	--	---------------------------

3. Implikasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Tabel 4. 6 Temuan Penelitian

Konteks	Temuan
Implikasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat	1. Evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan dan program
	2. Peningkatan jumlah santri
	3. Terbentuknya kepercayaan terhadap lembaga

BAB V

PEMBAHASAN

A. Konsep Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan mengembangkan program, menyediakan fasilitas yang memadai, menetapkan target pasar, melakukan promosi, serta menjalin komunikasi dengan wali santri dan alumni. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Suyatno, bahwa suatu organisasi dituntut untuk mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar, guna memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen.¹⁰⁸ Konsep ini relevan dengan upaya Asrama Tahfidz Sunan Bonang dalam memberikan layanan pendidikan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi santri dan wali santri, tetapi juga mendukung pembangunan karakter dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Pengembangan program yang awalnya hanya menyediakan program *tahfidz* saja, setelah tiga tahun sejak berdirinya lembaga ini pengasuh mulai menambahkan program *diniyah*. Pengembangan program *diniyah* ini merupakan bentuk respon lembaga terhadap keinginan dan kebutuhan

¹⁰⁸ Suyatno, Agus dan Anjarsari, Devita Putri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023)

masyarakat, khususnya wali santri.. Selain itu, langkah ini menjadikan ciri khas Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang yang berbeda dari lembaga tahfidz lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa lembaga secara aktif berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan memperkaya program yang ditawarkan. Dalam perspektif teori pemasaran, tindakan tersebut merupakan wujud dari penerapan strategi berbasis *customer oriented marketing*, di mana keputusan strategis lembaga ditentukan berdasarkan analisis terhadap harapan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen layanan pendidikan.¹⁰⁹

Penyediaan fasilitas yang memadai. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang memosisikan santri sebagai “konsumen” yang harus dilayani dengan baik supaya santri merasa nyaman dan fokus dalam mengikuti seluruh proses pembelajaran. Sehingga, asrama menyediakan fasilitas yang memadai sebagai bentuk perhatian terhadap kenyamanan dan kesejahteraan santri. Adapun fasilitas yang disediakan meliputi kamar tidur yang tidak overload, kamar mandi memadai, aula dan musholla yang luas, perpustakaan, kantin, ruang tamu dan gazebo. Hal ini termasuk penerapan nyata konsep pemasaran menurut Suyatno, karena lembaga secara aktif memahami dan memenuhi kebutuhan santri sebagai “konsumen” demi menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan kesejahteraan yang menjadi dasar keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Terkait fasilitas atau sarana

¹⁰⁹ Maulidya, Anisa. “Strategi Pemasaran Lulusan Di Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah Deli Serdang”. *Skripsi*. (Medan: UIN Sumatera Utara. 2024)

prasarana merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa atau produk.

Menetapkan target pasar. Sebelum menentukan target pasar, hal yang harus dilakukan adalah memilih segmentasi pasar. Berdasarkan temuan penelitian, segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan, Target pasar yang ditetapkan adalah anak-anak yang berminat menghafalkan Al-Qur'an serta menempuh pendidikan formal SLTP/SLTP di bawah naungan Yayasan Mamba'ul Ma'arif. Penetapan segmentasi dan target pasar oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang mencerminkan penerapan konsep pemasaran menurut Suyatno, karena lembaga telah mampu mengenali dan memahami karakteristik pasar yang dituju, serta menyusun strategi layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam hal pendidikan tahfidz dan pendidikan formal berbasis pesantren.

Melakukan promosi. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang telah menerapkan strategi promosi yang terstruktur sebagai bagian dari manajemen pemasaran lembaga. Salah satu strategi utamanya adalah melalui Penerimaan Santri Baru (PSB), yang menjadi momen penting untuk merancang dan mengeksekusi berbagai aktivitas promosi. kegiatan promosi tidak hanya dilakukan pada saat menjelang PSB, melainkan dilakukan secara berkelanjutan melalui media sosial. Lembaga telah menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan perilaku pasar serta mampu merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan untuk

menarik minat masyarakat secara lebih luas dan konsisten. Strategi ini menunjukkan pemahaman akan pentingnya promosi berkelanjutan sebagai bentuk komunikasi dengan publik. Promosi berkelanjutan ini dilakukan dengan membagikan konten kegiatan santri, pengajian, dan aktivitas harian melalui platform digital. Hal ini sesuai dengan teori bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai, memelihara hubungan jangka panjang, dan merespon kebutuhan pasar secara efektif.¹¹⁰

Menjalin komunikasi dengan wali santri. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang berkomitmen dalam membangun komunikasi yang harmonis dan kepercayaan dengan wali santri mencerminkan penerapan konsep pemasaran menurut Suyatno. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga tidak hanya memahami kebutuhan layanan pendidikan, tetapi juga memahami nilai penting dari hubungan interpersonal dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai bagian dari keberhasilan pemasaran pendidikan. Komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, tetapi bersifat timbal balik, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan wali santri. Menurut Rabbani, dalam teori komunikasi pemasaran terdapat jenis strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk promosi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. WOM terjadi ketika konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan secara sukarela menyebarkan informasi

¹¹⁰ Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. (Samarinda: Mulawarman University Press. 2016)

positif kepada orang lain, baik secara langsung melalui komunikasi lisan maupun melalui media sosial. WOM bersifat personal, kredibel, dan seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan formal karena berasal dari pengalaman nyata orang terdekat.¹¹¹

B. Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Untuk menciptakan generasi qur'ani yang berilmu, beramal, dan berakhlakul karimah sesuai dengan visi misi lembaga maka perlu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat masyarakat. Lembaga pendidikan yang banyak diminati para pelanggan dan mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas akan tetap relevan dan mampu meningkatkan mutu pendidikan. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang biasa dikenal 7P (*products, price, promotions, place, people, process, physical evidence*).

1. *Product*. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan untuk masyarakat umum guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.¹¹² Dalam dunia pendidikan, produk dapat diartikan sebagai layanan yang ditawarkan kepada klien, yang meliputi prospek, reputasi, dan variasi. Lembaga pendidikan yang dapat menawarkan reputasi, prospek, dan kualitas pendidikan yang tinggi,

¹¹¹ Rabbani, dkk. *Komunikasi Pemasaran*. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. 2022)

¹¹² Maisah, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi". *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1, No. 4. 2020. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>

serta peluang yang kuat bagi peserta didik untuk membuat keputusan sendiri adalah lembaga pendidikan yang mampu bersaing di pasar jasa pendidikan. Produk yang ditawarkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang adalah:

- a. Kualitas pelayanan dan kenyamanan santri. Asrama Tahfidz Sunan Bonang berusaha untuk mewujudkan pengalaman yang positif bagi santri, sehingga para santri merasa nyaman dan terlayani dengan baik selama tinggal disini.
- b. Lingkungan asrama yang bersih dan nyaman. Lingkungan fisik yang baik sangat penting untuk mendukung proses pembelajaran. Asrama Tahfidz Sunan Bonang berupaya menciptakan suasana yang mendukung, sehingga santri dapat fokus pada kegiatan mereka.
- c. Penyediaan fasilitas yang memadai dapat mendukung santri dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Seperti contoh musholla, kamar santri yang tidak overload, gazebo, kantin, perpustakaan, dan lain lain.
- d. Program tahfidz unggulan. Program utama pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang yang bertujuan untuk membantu santri dalam menghafal Al-Qur'an dengan cara yang efektif. Dengan adanya program ini, santri diharapkan dapat mencapai target hafalan mereka dengan lebih baik.

- e. Pembiasaan akhlakul karimah. Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang juga menekankan pentingnya akhlakul karimah guna untuk membentuk karakter santri supaya menjadi individual yang lebih baik dan berakhlak mulia.
 - f. Program pembelajaran diniyah atau kajian kitab kuning. Program ini tersedia setelah tiga tahun dari berdirinya Asrama Tahfidz Sunan Bonang dengan harapan agar santri tak hanya fokus dalam menghafal Al-Qur'an, tapi juga diimbangi dengan mengkaji ilmu agama islam secara mendalam.
 - g. Pelaksanaan wisuda tahfidz yang dilaksanakan untuk merayakan pencapaian santri dalam menyelesaikan hafalannya. Kegiatan ini tak hanya untuk memberikan penghargaan, tetapi juga untuk memotivasi santri supaya berusaha menyelesaikan hafalan mereka. Wisuda tahfidz Asrama Tahfidz Sunan Bonang dilaksanakan setiap tahunnya pada pertengahan tahun.
2. *Price*. Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk produk yang akan dibeli.¹¹³ Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk.¹¹⁴ Bagi pelanggan, harga adalah pertimbangan utama ketika memilih produk atau jasa, karena mereka

¹¹³ Junaris, dan Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara. 2021)

¹¹⁴ Fakhrudin, Arif. dkk. *Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022)

akan selalu memilih yang memberikan penawaran terbaik dengan harga yang praktis. Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menetapkan harga yang tergolong standar, tidak terlalu mahal tapi juga tidak terlalu murah. Sehingga, dapat dijangkau oleh masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

3. *Promotions*. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berjerih payah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran (konsumen), loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹¹⁵ Promosi adalah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai karakteristik serta keunggulan produk atau layanan.¹¹⁶ Pada temuan peneliti terdapat sarana yang digunakan dalam promosi, antara lain: melalui sosial media (*Facebook, Instagram, YouTube, serta TikTok*), media cetak (pamflet, brosur, banner), promosi langsung (membuka stand Penerimaan Santri Baru (PSB)), kerjasama dengan berbagai lembaga (kunjungan ke Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) maupun sekolah sekitar). Selain itu, testimoni yang mencakup pendapat, pengalaman, ataupun kesan positif yang disampaikan oleh wali santri dan alumni mengenai Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang berfungsi sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang menumbuhkan kepercayaan

¹¹⁵ Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, No. 2.* (2018) <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

¹¹⁶ Rabbani, dkk. *Komunikasi Pemasaran.* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022)

masyarakat karena berasal dari pihak eksternal yang pernah merasakan layanan lembaga. Dengan demikian, testimoni menjadi bukti sosial yang menunjukkan bahwa Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang berkualitas dan terpercaya, sehingga dapat menarik minat masyarakat.

4. *Place*. Tempat atau lokasi berkaitan dengan lokasi dimana perusahaan jasa atau produk beroperasi dan melakukan aktivitasnya. Pemilihan lokasi adalah salah satu investasi paling signifikan, karena lokasi dapat dianggap sebagai faktor penentu tingkat kunjungan pengunjung.¹¹⁷ Pada awal berdirinya Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, pengasuh sempat khawatir terhadap letak lokasi yang direncanakan sebagai tempat berdirinya pesantren. Kekhawatiran tersebut muncul dikarenakan lokasi asrama terletak di bagian belakang lingkungan yayasan dengan akses jalan yang relatif sempit. Namun demikian, keberadaan asrama yang berada di antara dua lembaga pendidikan yaitu MTsN 4 Jombang dan MI Mamba'ul Ma'arif justru memberikan keuntungan tersendiri. Selain itu, keberadaannya yang dekat dari Masjid Jami' Denanyar juga menjadi nilai tambah karena mendukung suasana religius yang kondusif bagi kegiatan para santri.

¹¹⁷ Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2. (2018) <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>

5. *People*. Dalam konteks pendidikan, elemen *People* atau Sumber Daya Manusia (SDM) mengacu pada semua pihak yang terlibat dalam memberikan layanan jasa pendidikan, meliputi kepala sekolah, guru, staf tata usaha, maupun pihak lain yang mendukung operasional lembaga.¹¹⁸ SDM memiliki peran penting dalam hal pemasaran dan komunikasi lembaga kepada masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, SDM pada dewan asatidz/ah direkrut langsung oleh pengasuh dengan mengambil tenaga pendidik dari beberapa pondok pesantren dari luar, serta merekrut santri yang telah khatam 30 juz bil ghoib. Namun, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang mengalami kendala signifikan dalam aspek SDM pada tim multimedia yang bertanggung jawab terhadap publikasi kegiatan dan promosi asrama masih terbatas dalam segi jumlah dan kompetensi, karena sebagian besar anggotanya berasal dari kalangan santri senior yang juga berstatus sebagai mahasiswa. Mereka harus membagi waktu antara tugas promosi dan publikasi dengan kegiatan akademik, sehingga pengelolaan media menjadi kurang optimal. Selain itu, kemampuan promosi yang dimiliki masih bersifat sederhana dan belum memenuhi standar promosi profesional. Proses regenerasi kepengurusan juga menjadi tantangan karena mayoritas santri yang telah lulus

¹¹⁸ Hidayatussaliki, Alfian, dan Ma'sum, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3 No. 1. (2023) <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>

melanjutkan studi ke luar kota, sehingga sulit mencari SDM yang tetap bersedia berdedikasi di pesantren. Keterbatasan sumber daya manusia ini juga diperparah oleh sulitnya proses regenerasi kepengurusan.

6. *Process* adalah seluruh aktivitas yang menunjang pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) untuk menciptakan output (lulusan) yang diharapkan.¹¹⁹ Berdasarkan temuan penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang ini menerapkan dua tahap pembelajaran tahfidz, yaitu *bin nadzor* untuk perbaikan bacaan dan hafalan awal, serta *bil ghoib* untuk menghafal Al-Qur'an secara penuh. Santri yang telah menyelesaikan hafalan wajib mengikuti *tasmi'* 30 juz sebagai syarat untuk mengikuti wisuda tahfidz. Selain itu, Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang juga menyediakan program pembelajaran diniyah yang dilaksanakan setiap malam sebagai bagian dari pembinaan ilmu agama islam. Di samping itu, terdapat kegiatan ekstrakurikuler yang rutin dilaksanakan setiap malam selasa guna untuk mengasah bakat dan minat para santri. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut meliputi qiro'ah, banjari, khitobiyah, multimedia, kaligrafi, dan futsal.
7. *Physical Evidence* atau bukti fisik mencakup infrastruktur dan fasilitas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan dan berfungsi sebagai

¹¹⁹ Rokimin, dkk. "Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan." *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 2 (2022)* <https://doi.org/10.55352/mudir.v4i2.187>

alat atau lokasi berlangsungnya pelayanan jasa.¹²⁰ Bukti fisik yang ada di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang meliputi berbagai fasilitas seperti kamar tidur santri yang tidak overload, kasur untuk santri, almari, kamar mandi, musholla, aula yang luas guna menunjang kegiatan santri, perpustakaan, kantin, kantor, ruang tamu, halaman, dan gazebo.

C. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang telah memberikan berbagai dampak positif terhadap perkembangan lembaga. Implikasi dari penerapan strategi ini berpotensi pada pengembangan mutu pelayanan dan program pendidikan, peningkatan jumlah pendaftar, serta terbentuknya rasa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Adapun implikasi dari strategi tersebut dapat dilihat dalam tiga aspek utama sebagai berikut:

1. Evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan dan program. Pihak asrama secara konsisten melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, program pembelajaran, serta penyampaian informasi kepada masyarakat. Evaluasi ini dilakukan sebagai bentuk introspeksi dan

¹²⁰ Suryanti, Endah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat" 4, no. 1 (2021): 6.

langkah untuk memastikan bahwa seluruh elemen strategi pemasaran berjalan optimal dan berdampak positif pada reputasi lembaga. Evaluasi secara berkelanjutan menjadi kunci dalam menjaga kualitas *output* santri serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.¹²¹ Evaluasi ini memungkinkan lembaga untuk meningkatkan kepuasan yang menjadi dasar tumbuhnya minat internal (ketertarikan) dalam memilih lembaga.¹²² Hal ini sesuai dengan teori faktor yang dapat mempengaruhi minat oleh Reber

2. Peningkatan jumlah santri. Meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan layanan jasa pendidikan adalah salah satu keberhasilan implementasi strategi pemasaran pendidikan.¹²³ Dampak paling nyata dari strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang adalah jumlah pendaftar yang meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah santri sebagai implikasi dari strategi pemasaran sejalan dengan teori minat menurut Reber, di mana keberhasilan strategi tersebut berhasil memengaruhi baik faktor internal (ketertarikan, perhatian calon santri) maupun faktor eksternal (dukungan lingkungan, reputasi lembaga) dalam membentuk minat masyarakat.

¹²¹ Junaris, dan Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara. 2022)

¹²² Khairani. "Psikologi Belajar." (Yogyakarta: Aswara Pressindo, 2014)

¹²³ Sumirat, Mustika Candra. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mtsn 5 Ponorogo". Skripsi. (Ponorogo: IAIN Ponorogo) 2021.

3. Terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang turut membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat. Salah satu kunci keberhasilan strategi ini adalah komunikasi intensif antara pihak asrama dengan wali santri, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keluhan wali santri. Selain mempererat hubungan lembaga dengan masyarakat, upaya ini juga menumbuhkan kepercayaan yang sangat penting bagi keberlanjutan lembaga. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat ukur keberhasilan strategi pemasaran.¹²⁴

¹²⁴ Khasanah, Ulfa Nur. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Al-Maahira IIBS". *Tesis*. (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024)

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil paparan data dan temuan penelitian serta analisis data yang telah peneliti uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang melalui beberapa hal yaitu pengembangan program, penyediaan fasilitas yang memadai, menetapkan target pasar, melakukan promosi, menjalin komunikasi dengan wali santri maupun alumni.
2. Strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang menggunakan teori bauran pemasaran atau teori 7P yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang atau SDM), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses). Adapun penjelasannya sebagai berikut:
 - a. Produk: Kualitas pelayanan dan kenyamanan santri, lingkungan asrama yang bersih dan nyaman, penyediaan fasilitas yang memadai, program tahfidz unggulan, pembiasaan akhlakul karimah, program pembelajaran diniyah, pelaksanaan wisuda tahfidz.
 - b. Harga: Biaya yang terjangkau, biaya yang disesuaikan dengan segmentasi demografis.

- c. Promosi: Promosi langsung dengan membuka stand PSB, memanfaatkan media sosial (Instagram, YouTube, TikTok), menyebarkan brosur dan pamphlet, mengadakan kegiatan sosialisasi ke TPQ, komunikasi antar pihak asrama dengan wali santri dan alumni.
 - d. Tempat: berada di antara tiga sekolah, kondusif (tidak bising, dekat dengan sawah, asri), dekat dengan kota
 - e. Oang: SDM dewan asatidz/ah yang berkualitas dan berkompeten, kurangnya SDM pada tim multimedia.
 - f. Bukti fisik: gedung asrama yang cukup luas dan berbentuk huruf U, fasilitas yang memadai
 - g. Proses: pembelajaran *tahfidz bil ghoib* dan *tahfidz bin nadhor*, pembelajaran diniyah, kegiatan bakat dan minat (ekstrakurikuler)
3. Implikasi strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang meliputi evaluasi berkelanjutan terhadap pelayanan dan program, peningkatan jumlah santri, terbentuknya kepercayaan terhadap lembaga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti kemukakan beberapa saran sebagai upaya memberikan sumbangan praktis. Oleh karena itu terdapat beberapa saran yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Asrama Tahfidz Sunan Bonang disarankan untuk terus mengembangkan program-program yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pelatihan kepemimpinan, moderasi beragama, dan lain-lain. Di era digitalisasi ini, lembaga diharapkan untuk memperkuat tim multimedia dalam bidang promosi. Khususnya dalam SDM pada tim multimedia yang berkompeten dalam bidang desain grafis, content creator, serta video editing untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.
2. Komunikasi yang intensif dan terbuka dengan wali santri, alumni, dan masyarakat perlu dijaga sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan seperti pertemuan wali santri, forum alumni atau testimoni alumni dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan memperluas jaringan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Fakhrudin. *Bauran Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2022)
- Artianingsih, Dwi. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2019)” 2, no. 2 (2022).
- Halim, Abdul, dkk. “Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.” *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1–26.
- Hidayatussaliki, dkk. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam.” *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023): 69–81. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>.
- Indriani, Fera, dkk. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2023): 253–64. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>.
- Junaris, dan Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2022).
- Khairani, Makmun. “Psikologi Belajar.” (Yogyakarta: Aswara Pressindo, 2014)
- Khasanah, Ulfa Nur. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Al-Maahira IIBS.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 7, no. November (2024): 14–25.
- Kurniawan, Asep, and Iffah Afidah. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” 01, no. November (2020): 12–19.
- Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Latifah, Umi. “Strategi Marketing Mix Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Masyarakat Di Mtsn 3 Kediri” 9 (2022): 356–63.
- Maisah. “Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.” *Sistem Informasi* 1, no. September (2018): 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Maulida, Rizky. “Strategi Manajemen Pemasaran: Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Menarik Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang,” 2023.
- Maulidya, Anisa. “Strategi Pemasaran Lulusan Di Sekolah Tinggi Agama Islam

- As-Sunnah Deli Serdang,” 2024.
- Miguel, Adelino, Santos Silva, Bruno Miguel, Macedo Oliveira, Bruno Rafael, Novais Teixeira, Hugo Filipe, et al. *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*. Vol. 16, 2015.
- Muadin, Akhmad. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur’an” 05, no. November (2017): 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>.
- Nastiti, Dwi. “Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya.”, 2021. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>.
- Qowim, Misbahul. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*, 2019.
- Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak, Made Santi, Yane Puspito Sari, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, and Wayan Ardani. *Komunikasi Pemasaran*, n.d.
- Rahman, Taufiqur. “Manajemen Pemasaran Untuk Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Baru Di Madrasah Aliyah Badrul Arifin Kabupaten Sidoarjo,” 2024.
- RahmawatiSE., MM., DR. “Manajemen Pemasaran,” 2016, 144.
- Riinawati. *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, n.d.
- Rokimin. “Manajemen Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Mafatihul Hikmah Jati Agung Lampung Selatan” 4 (2022).
- Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, n.d.
- Soraya, Iin. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City.” *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 10–23.
- Sumirat, M C. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Mtsn 5 Ponorogo,” 2021. http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/17344%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/17344/1/TESIS_MUSTIKA CANDRA SUMIRAT_MPI_502190029_REVISI TERAKHIR-format perpus.pdf.
- Supranto, and Ami Latifah. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam.” *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2023): 404–401.
- Suryanti, Endah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat” 4, no. 1 (2021): 6.
- Utami, Fajar Sri, Mudofir, and Supriyanto. “Manajemen Strategi Pemasaran

Pendidikan” 4 (2022): 4746–51.

Wahyudi, Kacung. “Manajemen Pemasaran Pendidikan” 05 (n.d.): 65–82.

Wardani, arinda kusuma. “Manajemen Pemasaran UIN Malang Melalui Simfoni FM,” 2024.

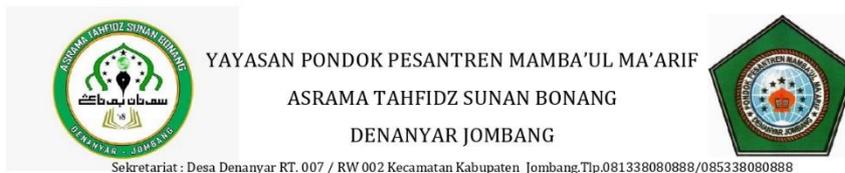
Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, and Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN JalanGajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http:// fitk.uin-malang.ac.id . email : fitk@uin_malang.ac.id
Nomor : 443/Un.03.1/TL.00.1/02/2025	07 Februari 2025
Sifat : Penting	
Lampiran : -	
Hal : Izin Penelitian	
Kepada	
Yth. Pngasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang di Jombang	
Assalamu'alaikum Wr. Wb.	
Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:	
Nama :	Najma Zahiroh
NIM :	210106110050
Jurusan :	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik :	Genap - 2024/2025
Judul Skripsi :	Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang
Lama Penelitian :	Februari 2025 sampai dengan April 2025 (3 bulan)
diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.	
Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.	
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.	
Amir Dekan, Wakil Dekan Bidang Akaddeмик  Muhammad Walid, MA 19730823 200003 1 002	
Tembusan :	
1. Yth. Ketua Program Studi MPI	
2. Arsip	

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



YAYASAN PONDOK PESANTREN MAMBA'UL MA'ARIF
ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
DENANYAR JOMBANG

Sekretariat : Desa Denanyar RT. 007 / RW 002 Kecamatan Kabupaten Jombang.Tlp.081338080888/085338080888

Jombang, 10 Maret 2025

Nomor : 009.011/ATSB/YAMAM/III/2025

Lamp : 1

Perihal : Balasan Izin Penelitian

Yth.

Yth. Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

-di tempat.

Dengan hormat,

Menanggapi surat Bapak Nomor : 443/Un.03.1/TTL.00.1/03/2025 tanggal 10 Maret 2025 perihal izin penelitian atas nama mahasiswa :

Nama : Najma Zahiro
NIM : 210106110050
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Semester – Tahun Akademik : Genap – 2024/2025
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang.**

Kami menyampaikan bahwa pada prinsipnya kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di Asrama Tahfidz Sunan Bonang, Denanyar Jombang.

Penelitian tersebut dapat dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 sampai April 2025, sesuai dengan jadwal yang telah disampaikan, dengan tetap memperhatikan tata tertib serta etika yang berlaku di lingkungan kami.

Kami berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi mahasiswa yang bersangkutan maupun bagi pengembang institusi pendidikan kami kedepannya.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Jombang, 10 Maret 2025

Hormat kami,
Pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang

Agus H.M. Jauharul Afif L.c., M.Pd.

Lampiran 3 Instrumen Penelitian

Fokus Penelitian	Indikator/Aspek	Daftar Pertanyaan
Gambaran Obyek Penelitian	1. Sejarah	Bagaimana sejarah berdirinya Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang?
	2. Visi, Misi, Tujuan	Apa visi, misi dan tujuan Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang?
	3. Perkembangan lembaga	a. Bagaimana perkembangan Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang ini sejak awal berdiri hingga saat ini? b. Bagaimana keadaan guru atau ustadz/ah Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? c. Bagaimana keadaan santriwan – santriwati Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang?
Pemasaran Pendidikan	1. Konsep pemasaran	a. Bagaimana konsep pemasaran yang anda terapkan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? b. Apa yang menjadi ciri khas yang ingin ditonjolkan oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? Mengapa demikian? c. Apa Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang memiliki standar sendiri dalam hal strategi pemasaran? d. Apa yang harus dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan minat masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang?
	2. Strategi Pemasaran	a. Bagaimana proses perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? Serta

		<p>siapa saja yang terlibat dalam perencanaan strategi pemasaran?</p> <p>b. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang untuk peningkatan minat masyarakat? apakah hasil strategi pemasaran sesuai dengan apa yang diharapkan?</p> <p>c. Pernahkan bapak melakukan identifikasi segmentasi pasar (menentukan target pasar) sebelum memasarkan jasa?</p> <p>d. Siapakah target dari pemasaran Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang?</p> <p>e. Apakah setiap tahun Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang selalu membentuk tim khusus untuk menerapkan strategi pemasaran?</p> <p>f. Apa yang membedakan strategi pemasaran yang anda terapkan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang dengan kebanyakan strategi pemasaran lembaga pendidikan lainnya?</p> <p>g. Apakah bapak juga menggunakan teori bauran pemasaran (7P; <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process</i>) dalam memasarkan jasa pendidikannya?</p> <p>h. Bagaimana Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang mengatasi persaingan ketat antar lembaga pendidikan?</p> <p>i. Apa langkah bapak dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang telah diberikan?</p> <p>j. Apakah strategi pemasaran jasa pendidikan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang ini membantu meningkatkan minat masyarakat?</p> <p>k. Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman, bagaimana upaya Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang untuk</p>
--	--	--

		mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan ke depannya?
	3. Implikasi strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana implikasi strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan masyarakat terhadap Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? b. Selama proses berlangsungnya strategi pemasaran pendidikan di Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang, apakah ada kendala yang terjadi di lapangan? c. Bagaimana tolak ukur keberhasilan pemasaran jasa yang telah dimiliki oleh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang? d. Apakah ada dampak signifikan dari strategi dan implementasi pemasaran, misal seperti terjadi kenaikan jumlah santri?
Gambaran kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB)	4. Kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagaimana proses perencanaan PSB? b. Siapa saja yang menjadi panitia PSB? c. Bagaimana proses implementasi atau pelaksanaan PSB? d. Bagaimana proses evaluasi PSB?

Lampiran 4 Dokumentasi



Wawancara dengan Agus H. Muhammad Jauharul Afif selaku Pengasuh Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

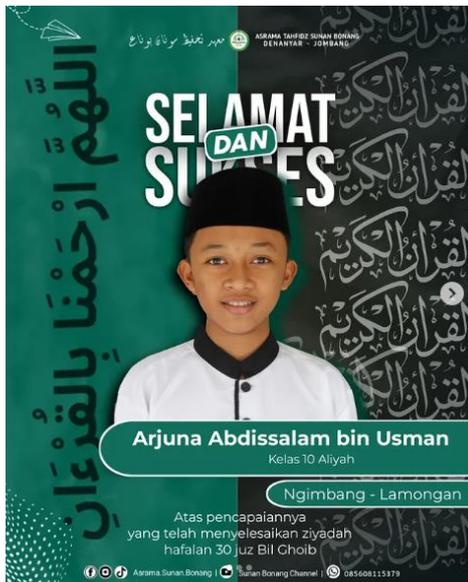


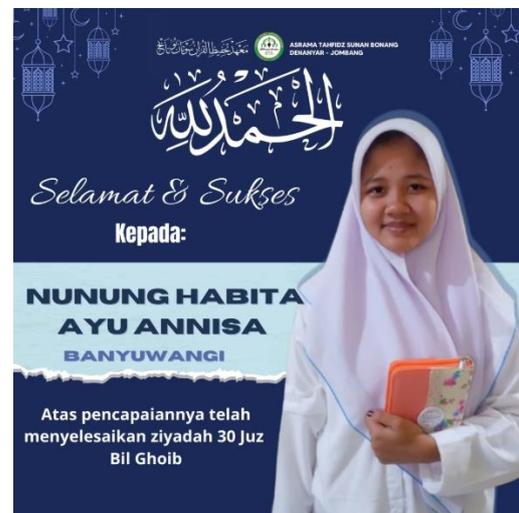
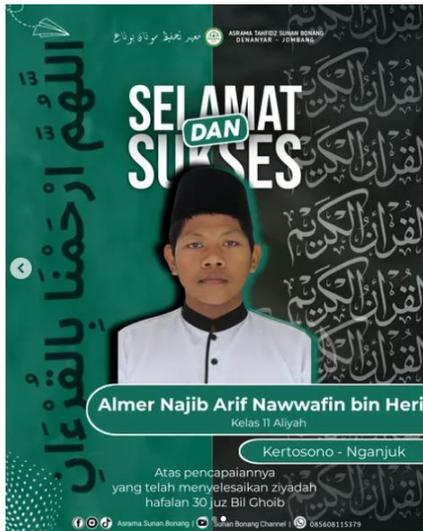
Wawancara dengan Ustadz Abdul Ghofar Kamal selaku dewan asatidz Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang



Wawancara dengan Muhammad Rosyid Ridho selaku Pengurus Asrama Tahfidz Sunan Bonang Denanyar Jombang

Lampiran 5 Pencapaian Santri





PANITIA WISUDA KE-3
ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
YAYASAN MAMBA'UL MA'ARIF
DENANYAR JOMBANG

ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
 DENANYAR - JOMBANG

DAFTAR WISUDAWAN
 HAFIDZ & HAFIDZOH KE III

No	Nama Peserta Wisuda Tahfidz Putra
1	ABDUL MUJIB AL KAMALI
2	JOHAN KAMALUDDIN AHMAD
3	AHMAD BASHIRIL IKHWAN
4	M. ALVIN FAZI
5	ARDAN BENGGI JUNIOR WISARNO
6	ACHMAD NABIB
7	AHMAD MUHAMMAD LAHAR BAHAGI
8	MUHAMMAD SHOLIHAN FIRDAUS AWALUDDIN
9	MUHAMMAD NUR KHAMBALI DWI FEBRYANTO
10	M. FATMACHAN BANYU RIBU
11	REZSYA ACTIMAD SYAIFULLAH ANWAR
12	DIANDRA RIQHAN AYUDHA
13	MUHAMMAD AIZ FITRU BIDO RESTUA
14	ROSI AIFANDI FIRSIANTYO
15	AHMED MUHAMMED
16	M. SHOLIHUDDIN ILHAM
17	MAFTUCH FUADI
18	MUHAMMAD ROYYAN
19	MUHAMMAD ILHAM AFDLOUDDIN
20	DAVRIN MAULANA GHANESYA

PANITIA WISUDA KE-3
ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
YAYASAN MAMBA'UL MA'ARIF
DENANYAR JOMBANG

ASRAMA TAHFIDZ SUNAN BONANG
 DENANYAR - JOMBANG

DAFTAR WISUDAWAN BINNADHOR KE - III

No	Nama Peserta Wisuda Bin Nadhor Putra
24	M KHOILURROHMAN
25	RAFAEL GISRAN
26	MNATIB
27	ZIDAN ALVIAN B
28	INDRA MAULANA
29	M ROHSUL ANWAR
30	MIZZUDIN DHIYA'UL HAQ
31	FABRUL FALAH
32	MAULANA SUBHAN
33	HAFIDZ AHMAD R
34	BHISAN NUR SYAMSI
35	NAJIB FATHURRAJMAN
36	M F AHRU MAHFUZ
37	M RAFIQI AKBAR
38	M UWAYS AL QORNI
39	PRAZUDA DWI P.
40	AHMAD IBNU SINA
41	EVAN ARYAGRANA

Lampiran 6 Dokumentasi Wisuda Tahfidz



RIWAYAT HIDUP



Nama : Najma Zahiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 20 September 2002
Alamat : Jl. Imam Bonjol, No. 83, Desa Denanyar,
Kab. Jombang, Prov. Jawa Timur
Nomor Telepon : 085708100231
E-mail : najmazahiroh31@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Formal

2009 - 2015 : MI Mamba'ul Ma'arif
2015 - 2018 : MTsN 4 Jombang
2018 - 2021 : MAN 3 Jombang
2021 - sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Non-Formal

2015 - 2018 : Asrama Sunan Ampel Putri Mamba'ul
Ma'arif Denanyar Jombang
2018 - 2021 : Ribath As Salma Bahrul Ulum
Tambakberas Jombang
2021 - 2022 : Ma'had Sunan Ampel Al Aly
2022 - sekarang : Pesantren Mahasiswi Al Azkiya' Joyosuko
Metro, Merjosari, Malang.