

Implementation of Educational Marketing Strategy in Attracting Interest of New Students at Darul Hijrah Putri Hidayatullah Islamic Boarding School Sidoarjo

Bayu Prasetyo¹, Nur Fazria Masfufah^{2*}, Choirunisa Karina³, Rita Ambarawati Sukmono⁴

Magister Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Corresponding Author: Nur Fazria Masfufah nurfazria.m@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Student Interests

Received : 5 August

Revised : 20 August

Accepted: 22 September

©2023 Prasetyo, Masfufah, Karina, Sukmono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to explain and determine the obstacles faced in marketing strategies, and provide recommendations for marketing strategies that must be carried out for future improvements that must be carried out by the Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo Islamic boarding school. The approach used in this research is a qualitative descriptive approach. The subjects used as respondents for this research were informants such as the head of the Islamic boarding school, the public relations team, and teachers. This research was conducted at the Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo Islamic boarding school, which is precisely located in Perum. Kahuripan Nirwana, Block BA IX No. 15-16, Sidoarjo. The data collection techniques used in this research are observation, interviews, documentation. The results of this research are that the marketing strategy at this cottage is promotion. The recommendation for this Islamic boarding school is to determine the name of the Islamic boarding school and there is no need to change the name if it is not too urgent. Establish strong policies. Carry out good marketing management, which is planned, systematic and measurable. Preparing a special team to carry out marketing strategies so that this team will be able to implement it more optimally

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Santri Baru di Pondok Pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo

Bayu Prasetio¹, Nur Fazria Masfufah^{2*}, Choirunisa Karina³, Rita Ambarawati Sukmono⁴

Magister Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Corresponding Author: Nur Fazria Masfufah nurfazria.m@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Santri

Received : 5 August

Revised : 20 August

Accepted: 22 September

©2023 Prasetio, Masfufah, Karina, Sukmono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk perbaikan di masa yang akan datang yang harus dilakukan oleh Pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek yang dijadikan responden penelitian ini adalah para informan seperti kepala pondok pesantren, tim humas, para guru. Penelitian ini dilakukan di Pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo yang tepatnya berlokasi di Perum. Kahuripan Nirwana, Blok BA IX No. 15-16, Sidoarjo. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran di pondok ini adalah promosi. Rekomendasi untuk pondok pesantren ini adalah menetapkan nama pondok pesantren dan tidak perlu melakukan perubahan nama jika tidak terlalu bersifat mendesak. Menetapkan kebijakan yang kuat. Melakukan manajemen pemasaran yang baik, yang terencana, sistematis, dan terukur. Menyiapkan tim khusus untuk melakukan strategi pemasaran yang nantinya tim ini akan lebih maksimal dalam pelaksanaan

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah tanggung jawab setiap individu dalam Islam. Tujuan pendidikan dalam Islam adalah untuk memberikan keseimbangan jasmani dan rohani umat manusia. Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ
مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَبْتَغِي فِيهِ لِمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ
Artinya: “Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim).

Salah satu jenis lembaga pendidikan yang menjamur saat ini yaitu pondok pesantren. Ini disebabkan kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan Islam semakin tinggi. Hal itu dapat dilihat dari minat masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan anak-anaknya di pondok pesantren. Kementerian Agama (Kemenag) mencatat, jumlah pesantren di Indonesia sebanyak 26.975 unit hingga April 2022. Seluruh pesantren itu mendidik sebanyak 2,65 juta santri.

Sementara itu, berbagai macam cara dilakukan untuk menjaga kelestarian dan keotentikan Al-Qur'an. Salah satunya adalah dengan didirikannya Pondok Pesantren Tahfidz Al-Qur'an. Harus diakui bahwa pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam telah membuktikan keberadaannya dan keberhasilannya dalam peningkatan sumber daya manusia. Karena arus modernisasi, saat ini pesantren berhadapan dengan berbagai permasalahan mengenai visi dan model pembelajaran. Sehingga seorang santri diharapkan memiliki kompetensi yang mumpuni agar mampu eksis di tengah masyarakat.

Sebuah pondok pesantren diharapkan bisa mengarahkan peserta didik untuk bisa menuntaskan program pembelajarannya, termasuk dalam proses menghafalkan Al Qur'an. Ketika mengajar, seorang guru atau ustad diharapkan menerapkan strategi kreasi intelektual dan strategi kognitif dari pada informasi verbal. Selain itu, karena tuntutan zaman dan dalam rangka membekali diri, maka santri diberikan materi pelajaran umum dan life skill (kecakapan hidup) di dalam maupun di luar pesantren. Tentunya, hal ini dapat memberikan nilai tambah bagi sebuah pendidikan non formal. Seperti halnya di pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Pesantren khusus putri ini selain menghafal Al-Qur'an sebagai program utama, juga mempelajari pelajaran umum dan life skill keputrian.

Menjamurnya pesantren tahfidz, lembaga dituntut bisa memasarkan pesantrennya, karena suatu pesantren sebaik apapun jika tidak dipromosikan, maka akan berakibat sedikitnya jumlah siswa yang didapatkan dan pesantren tersebut menjadi tidak dikenal di lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi suatu hal penting yang perlu dilakukan oleh sekolah disamping untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan juga dimaksudkan untuk membentuk nama baik (citra baik) terhadap lembaga dan pada akhirnya banyak calon peserta didik yang akan tertarik.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Konsep manajemen sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an surat Al Hasyr ayat 18 “Hai orang-orang

yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Institusi pendidikan memiliki kewenangan untuk mengontrol pengajaran yang berlangsung di institusinya, meliputi metode pembelajaran, materi pembelajaran, kontrol terhadap kegiatan peserta didik, dan pengenalan lembaga tersebut kepada masyarakat luas. Dunia pendidikan kita sedang dalam persaingan yang ketat, sehingga ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas suatu lembaga pendidikan menjadi sesuatu yang harus dipahami dengan baik. Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan terdengar agak asing bagi masyarakat umum, karena pada umumnya istilah tersebut sudah dikenal di dalam dunia bisnis. Karena pertumbuhan dan perkembangan suatu lembaga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, administrator diharapkan mampu melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan bisa menyusun strategi yang mampu untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan ciri khas dari pendidikan itu sendiri.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Santri Baru di Pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Dengan tujuan Untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam Pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam manajemen pemasaran pendidikan Pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Konsep manajemen sejalan dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an surat Al Hasyr ayat 18 “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono. [4] Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat studi kasus dan cenderung menggunakan analisis. Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo.

Subjek dalam penelitian ini adalah peneliti dalam hal ini akan mengumpulkan data dari para informan seperti kepala pondok pesantren, tim humas, para guru dll tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik calon siswa baru. Penelitian ini dilakukan di Pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo yang tepatnya berlokasi di Perum. Kahuripan Nirwana, Blok BA IX No. 15-16, Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2017:300) Pengambilan subjek dalam penelitian ini dilaksanakan secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan ini bisa dikatakan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dan sumber-sumber data dengan mempertimbangkan hal-hal yang khusus. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu: dokumentasi, wawancara, observasi. Kegiatan wawancara bertujuan untuk memperoleh keterangan secara langsung dalam rangka mencari data yang lengkap berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Pihak yang akan ditemui peneliti yaitu kepala sekolah, bagian humas, guru dll, mereka inilah yang nantinya akan bertindak sebagai informan.

Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti meliputi pengamatan langsung maupun tidak langsung terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok pesantren Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Pada saat peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian dan berinteraksi dengan kepala sekolah, tim humas dan para guru dll, dinamakan pengamatan langsung sementara pengamatan tidak langsung peneliti lakukan melalui pengamatan terhadap dokumen-dokumen terkait. Metode ini berguna untuk memperkuat data-data yang diperoleh dari wawancara dan observasi sehingga dapat dipahami dengan lebih mudah dan juga dokumentasi tersebut nantinya bisa dimanfaatkan untuk bukti fisik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan merupakan salah satu produk jasa yang tak berwujud namun tetap harus memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Sedangkan pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (need and want).

Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan. Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Muhaimin (2011) menjelaskan bahwa fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa. [8] Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

Pada awalnya, pesantren Darul Hijrah bernama Rumah Tahfidz Al Firdaus dan berdiri sejak tahun 2015. Sasaran utama calon santri adalah dari kalangan yatim dan dhuafa saja. Namun sejak tahun pelajaran 2019/2020, pesantren memberlakukan kebijakan baru. Pesantren ini mulai menyasar calon santri dari kalangan menengah dan biaya pendidikan tidak lagi gratis, namun tetap memberikan keringanan biaya bagi santri yatim dan dhuafa. Berdirinya pesantren ini bertujuan untuk mencetak hafidzah Al-Qur'an dan mendidik santriwati untuk mendapatkan ilmu dan skill yang diperlukan sebagai perempuan juga menguasai ilmu dasar agama Islam.

Strategi Pemasaran Ma'had Tahfidzul Qur'an Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo dalam Peningkatan Minat Peserta Didik

Salah satu tujuan strategi pemasaran dalam pondok ini yaitu mendapatkan santri baru sesuai dengan kuota yang disediakan oleh pondok serta memperkenalkan pondok kepada masyarakat sekitar. Target utamanya yaitu calon santri lulusan SD dari daerah Surabaya dan Sidoarjo. Pondok Darul Hijrah Putri Sidoarjo juga menerima calon santri lulusan SMP, namun dengan syarat-syarat tertentu.

Implementasi strategi pemasaran di pondok ini adalah promosi. Pondok Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo melakukan promosi melalui penyebaran brosur, mengikutsertakan santri dalam berbagai lomba dan menghadiri undangan donatur, memberikan pelayanan yang baik kepada orangtua dan wali santri, berinteraksi dengan warga sekitar pondok, cerita dari mulut ke mulut, dan publikasi kegiatan pondok di media sosial.

Hambatan dan Kekurangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan wawancara dan data, jumlah siswa pada tahun ajaran 2019/2020-2022/2023 menurun dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran belum sesuai dengan yang diharapkan. Dari target 20 anak untuk setiap angkatan, dalam rentang 4 tahun pondok hanya mampu menjaring 12-16 calon santri baru tiap tahun.

Tabel 1. Jumlah Siswa pada Tahun Ajaran

No	TA	Jumlah	Guru/pengasuh	Kelas (tingkat Setara SMP- SMA)	Sarana & Prasarana	
					Ruang Kelas	Perpustakaan
1.	2019/2020	14	6	2	2	-
2.	2020/2021	25	10	3	3	-
3.	2021/2022	37	13	4	3	-
4.	2022/2023	47	15	5	4	-

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini, seperti perubahan nama dan kebijakan, dari yang awalnya gratis dan bernama Rumah Tahfidz Al Firdaus kemudian menjadi berbayar dan bernama Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo, manajemen pemasaran yang kurang baik, misalnya tidak memiliki dokumen strategi pemasaran, kegiatan pemasaran terlambat dimulai, penyebaran brosur kurang efektif, sumber daya manusia yang terbatas, dan dana promosi yang terbatas. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, berikut hasil analisis SWOT pondok Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo.

Strength atau Kekuatan yang ada pada Pesantren ini Program Tahfidz dan Keputrian

Lokasi cukup strategis di dalam kota Sidoarjo (untuk asrama santri SMP). Mudah dikenal oleh jama'ah Hidayatullah (nama pondok diubah mengikutinama pondok pesantren tahfidz Hidayatullah di Surabaya yang sudah lebih dulu eksis). Biaya masuk pondok terjangkau bagi masyarakat. Komitmen guru, pengasuh, dan karyawan pesantren terhadap Lembaga. Meski digaji minim, namun memiliki semangat tinggi untuk memajukan pesantren.

Weakness atau Kelemahan yang ada pada Pesantren

Keterbatasan SDM, baik di manajerial, maupun tenaga didik. Program untuk meningkatkan kompetensi guru atau pengasuh belum berjalan dengan baik. Lokasi asrama santri SMA kurang strategis karena berada di dalam perkampungan. Akses jalan menuju pondok sempit, hanya muat 1 mobil, Pendanaan belum mandiri karena pesantren tidak memiliki amal usaha ditambah biaya SPP yang murah, sehingga masih tergantung kepada badan amilzakat nasional. Hal ini berimbas kepada sulitnya pengadaan dana untuk sarana dan prasarana pendidikan juga dana promosi.

Opportunity atau Peluang yang ada pada Pondok Pesantren

Memberikan alternatif pondok pesantren tahfidz tingkat SMP-SMA untuk putri kepada masyarakat di sekitar Surabaya-Sidoarjo, Lulusan pondok ini dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi lainnya terutama Sekolah Tinggi yang masih berafiliasi dengan ormas Hidayatullah, Adanya dukungan dana operasional dari Pemerintah dan donatur.

Threats atau Ancaman yang ada pada Pesantren

Banyak pondok pesantren lain yang lebih bagus kualitasnya dan lebih lama eksis di masyarakat, Masih ada sentimen ashobiyah terhadap golongan tertentu, Turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pesantren, khususnya layanan kepengasuhan yang dirasa belum cukup baik bagi sebagian orangtua atau wali santri.

Rekomendasi Strategi Pemasaran di masa yang akan Datang

Dari hambatan yang sudah dipaparkan di atas, maka beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan yaitu 1). Menetapkan nama pondok pesantren dalam jangka waktu tertentu dan tidak perlu melakukan perubahan nama jika tidak terlalu bersifat mendesak. Hal ini dikarenakan masyarakat akan menjadi bingung jika terjadi perubahan nama dan ini sangatlah berpengaruh terhadap popularitas pondok pesantren karena bagaimanapun lembaga yang baik adalah yang dikenal luas oleh masyarakat yang namanya tentu tidak berubah-ubah. 2). Menetapkan kebijakan yang kuat yang sekiranya tidak akan berubah dalam jangka waktu tertentu. Kebijakan dari yang awalnya gratis menjadi berbayar tentu akan membuat calon walimurid mempertimbangkan untuk bergabung di pondok pesantren. Bisa jadi mereka membandingkan dengan lembaga lain dan calon walimurid mencari lembaga yang biayanya lebih murah. 3). Melakukan manajemen pemasaran yang baik, yang terencana, sistematis, dan terukur. Hal ini dikarenakan dengan melakukan manajemen pemasaran yang baik tentunya hasil yang didapatkan akan lebih maksimal. 4) Menyiapkan tim khusus untuk melakukan strategi pemasaran yang nantinya tim ini akan lebih maksimal dalam pelaksanaan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran memerlukan sumber daya manusia yang memiliki kepekaan terhadap peluang. Jika tidak dijalankan oleh tim khusus maka bisa jadi secara pelaksanaan tidaklah terencana dengan baik, tidak sistematis dan tidak terukur.

Menyediakan sumber dana khusus untuk implementasi strategi pemasaran. Dana yang maksimal tentu saja akan berdampak positif terhadap hasil yang akan diperoleh. Mempromosikan suatu produk dalam hal ini jasa pendidikan memerlukan dana yang tidak lah sedikit. Oleh karena itu lembaga harus menganggarkan secara khusus sesuai dengan kebutuhan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Implementasi strategi pemasaran di pondok ini adalah promosi. Pondok Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo melakukan promosi melalui penyebaran brosur, mengikutsertakan santri dalam berbagai lomba dan menghadiri undangan donatur, memberikan pelayanan yang baik kepada orangtua dan wali santri, berinteraksi dengan warga sekitar pondok, cerita dari mulut ke mulut, dan publikasi kegiatan pondok di media sosial.

2. Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yaitu perubahan nama dan kebijakan, dari yang awalnya gratis dan bernama Rumah Tahfidz Al Firdaus kemudian menjadi berbayar dan bernama Darul Hijrah Putri Hidayatullah Sidoarjo. Kendala yang kedua yaitu manajemen pemasaran yang kurang baik, misalnya tidak memiliki dokumen strategi pemasaran, kegiatan pemasaran terlambat dimulai, penyebaran brosur kurang efektif, sumber daya manusia yang terbatas, dan dana promosi yang terbatas.
3. Rekomendasi yang bisa dijadikan landasan agar di masa yang akan datang bisa melakukan strategi pemasaran yang lebih baik yaitu:
 - a. Menetapkan nama pondok pesantren dalam jangka waktu tertentu dan tidak perlu melakukan perubahan nama jika tidak terlalu bersifat mendesak.
 - b. Menetapkan kebijakan yang kuat yang sekiranya tidak akan berubah dalam jangka waktu tertentu.
 - c. Melakukan manajemen pemasaran yang baik, yang terencana, sistematis, dan terukur.
 - d. Menyiapkan tim khusus untuk melakukan strategi pemasaran yang nantinya tim ini akan lebih maksimal dalam pelaksanaan.
 - e. Menyediakan sumber dana khusus untuk implementasi strategi pemasaran.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait topik Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Santri demi menyempurnakan penelitian ini dan meneambah wawasan pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- D. Bayu, "Indonesia Miliki 26.975 Pesantren, Ini Sebaran Wilayahnya," *Data Indonesia*, May 05, 2022. Accessed: Nov. 19, 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/indonesia-miliki-26975-pesantren-ini-sebaran-wilayahnya>
- M. A. Musyaffa, "Desain Pembelajaran Tahfidz Al-Qur an Di SMP Terbuka Pondok Pesantren Roudlotul Muta'allimin Wonosalam Desa Wanar Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan," *DAR EL-ILMI: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, vol. 8, no. 2, Aug. 2021, Accessed: Nov. 19, 2022. [Online]. Available: <http://ejurnal.unisda.ac.id/index.php/dar/article/view/2849>
- P. Kotler, "Dasar-dasar pemasaran," 9th ed., P. Kotler, G. Amstrong, and A. Sindoro, Eds. Jakarta: Indeks, 2003. Accessed: Nov. 19, 2022. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228>
- Sugiyono, "Metode Penelitian," *Jurnal Metode Penelitian*, p. 407, 2016.
- H. Aliyah, "Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Baru Pada Pondok Pesantren Wali Songo Dusun Sukajadi Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten LampungTengah," 2022.
- H. Fitria et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2021. Accessed: Nov. 09, 2022. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa
- K. Nisa', "Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Kauman," 2017.
- A. Fradito, S. Suti'ah, and M. Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 12-22, Jun. 2020, doi: 10.24042/alidarah.v10i1.6203.