



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN CITRA PESANTREN

Anis Zohriah¹, Dimas Zuhri Ahmad², Deni Iriyadi³

^{1,2,3} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: aniszhriah@uinbanten.ac.id

ABSTRAK

Fokus pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang ada di Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 untuk meningkatkan citra pesantren tersebut. Penelitian ini melakukan analisis dan evaluasi keabsahan data dengan triangulasi sumber dan metode, setelah memilih beberapa responden berdasarkan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14. Dari hasil penelitian diketahui bahwa: 1). Perencanaan Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 merencanakan dengan baik. Pesantren belajar dari pesantren yang lebih baik dan maju. 2). Pengorganisasian dengan cara membentuk Departemen Penerimaan Santri Baru (PSB). terdiri dari beberapa bagian, tugas tim PSB antara lain merencanakan berbagai strategi promosi untuk menarik minat masyarakat, seperti menata beberapa tempat untuk dijadikan sasaran pemasaran pesantren, 3). Pelaksanaan : Pesantren melakukan pemasaran dengan berbagai kegiatan promosi dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan lewat media cetak dan online, 4). Pimpinan Pesantren melakukan evaluasi secara keseluruhan. Karakteristik masing-masing pesantren menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat untuk memilih pesantren. Selanjutnya, citra pesantren dapat dibentuk dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep bauran pemasaran, Bisnis Model Canvas dan komunikasi yang baik dalam setiap koordinasi.

Kata kunci : Manajemen pemasaran, pemasaran pendidikan, citra lembaga pendidikan.

ABSTRACT

The focus of this research is marketing management in Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 to improve the image of the pesantren. This study conducted an analysis and evaluation of the validity of the data by triangulation of sources and methods, after selecting several respondents based on a qualitative approach. This research was conducted at Nurul Ilmi Darunnajah Islamic Boarding School 14. From the results of the study, it is known that: 1). Planning of Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 planned well. Pesantren learn from better and advanced pesantren. 2). Organizing by forming the New Santri Admissions Department (PSB).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

consisting of several parts, the tasks of the PSB team include planning various promotional strategies to attract public interest, such as arranging several places to be targeted for pesantren marketing, 3). Implementation: Pesantren conducts marketing with various promotional activities by visiting schools and through print and online media, 4). Pesantren leaders conduct an overall evaluation. The characteristics of each pesantren become their own attraction for the community to choose a pesantren. Furthermore, the image of pesantren can be formed with a marketing strategy that utilizes the concept of marketing mix, Business Model Canvas and good communication in every coordination.

Keywords: *Marketing management, educational marketing, image of an educational institution*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini menghadapi berbagai tantangan, salah satunya persaingan yang semakin ketat lembaga pendidikan untuk menciptakan strategi pemasaran.¹ Setiap lembaga pendidikan membutuhkan manajemen untuk memasarkan layanannya.² Dengan menerapkan ideologi pemasaran, pendidikan telah melakukan perubahan yang cepat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam manajemen pemasaran, model bauran pemasaran sering digunakan di bidang perusahaan dan Pendidikan.³ Model bauran pemasaran ini tersusun dari beberapa elemen, sebuah penelitian mengungkapkan bahwa elemen pemasaran "7P", meliputi *product, promotion, price, people, place, process, dan physical evidence*.⁴ dengan menggabungkan bauran pemasaran tersebut, akan memungkinkan mencapai tujuan lembaga pendidikan.

¹ Aden Wijaya, "Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0," *Jurnal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 12, no. 1 (2023): 51–56, <https://jurnal.ubest.ac.id>.

² Yoga Anjas Pratama et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>.

³ Moh Rofiki et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65.

⁴ Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 122–36, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Strategi pemasaran yang berjalan dengan baik dan efektif akan menumbuhkan citra masyarakat di lembaga Pendidikan.⁵ Untuk menghadapi tantangan bersaing dalam mendapatkan siswa, lembaga pendidikan harus memiliki strategi dan metode yang berfokus pada membangun citra lembaga di Masyarakat.⁶ Pemasaran jasa tersebut juga perlu dilakukan untuk mengenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat terhadap produk-produk lembaga pendidikan untuk menampilkan eksistensi pendidikan di masyarakat sekitar. Semua lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran jasa, seperti sekolah umum dan pesantren.

Peran dan fungsi utama dimiliki oleh pondok pesantren, yang merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia.⁷ Pada zaman dahulu, pesantren dikenal sebagai pendidikan dengan ciri khasnya. Pesantren dikelompokkan menjadi tiga jenis: salaf atau pesantren tradisional, Khalaf atau pesantren modern, dan pesantren kombinasi, yaitu perpaduan tradisional dan kontemporer. Untuk itu, pesantren harus terus berkembang mengikuti perubahan zaman untuk berinovasi dan bertransformasi untuk mengalami kemajuan dan menghasilkan pendidikan yang berkualitas. Keberadaan pesantren hingga saat ini mampu menjawab tantangan zaman. Dalam hal ini, kemajuan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi pendidikan pesantren. Sebagai lembaga pendidikan Islam, pesantren memiliki peran penting dalam mendukung masyarakat Indonesia.⁸

Karena masyarakat menyadari pentingnya pendidikan Islam, pesantren sebagai penyelenggara layanan pendidikan harus mampu melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik. Strategi manajemen pemasaran yang baik diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga citra positif

⁵ Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62.

⁶ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15, <https://doi.org/10.47766/idadrah.v3i2.557>.

⁷ Agus Susilo and Ratna Wulansari, "Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam* 20, no. 2 (2020): 83–96, <https://doi.org/10.19109/tamaddun.v20i2.6676>.

⁸ Ahmad Faujih Novriza, "Sejarah Pesantren Dan Tradisi Pendidikan Islam Di Indonesia," *AL Fikrah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 2, no. 1 (2022): 1–13, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Alfikrah>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

dapat ditingkatkan. Meningkatkan penampilan positif lembaga ini mutlak dalam kompetensi antarlembaga. Citra lembaga dapat dibentuk melalui empat aspek: 1) produk/jasa, dibentuk melalui kualitas produk dan bagaimana pelayanan dilayani, 2) tanggung jawab sosial, kewarganegaraan lembaga, perilaku etis, dan urusan masyarakat, yaitu tanggung jawab semua pihak terhadap lembaga, 3) lingkungan, yaitu adanya fasilitas yang memadai, seperti ruang kantor dan ruang lainnya, dan 4) komunikasi, yang dapat berupa iklan institusional, seperti brosur, aktivitas media sosial, dan lain-lain.⁹

Hasil penelitian Sarifudin & Maya.¹⁰ menjelaskan bahwa perkembangan pendidikan tahun ke tahun berbeda, sehingga membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik agar konsumen tertarik dengan program unggulan sekolah atau lembaga pendidikan. Menguatkan hasil penelitian tersebut Beny Sintasari dan Nailul Afifah menyampaikan sekolah harus memiliki strategi unggul dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan untuk membantu tercapainya tujuan lembaga pendidikan dan mendukung pelaksanaan misi sekolah.¹¹ Dari hasil studi-studi yang dilakukan, terlihat bahwa tiap institusi pendidikan memiliki keunikan tersendiri dalam bersaing untuk menarik pelanggan jasa pendidikan.

Berbagai penelitian yang sudah dilakukan, memiliki persamaan pada metode penelitian yang dilakukan, yakni metode penelitian kualitatif. Artikel ini terfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Artikel ini bertujuan untuk melengkapi studi-studi sebelumnya dengan menyoroti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan citra Pondok Pesantren.

⁹ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53, <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.

¹⁰ "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

¹¹ Beny Sintasari and Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang, pemasaran jasa pendidikan pasti memiliki strategi baru. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana pesantren meningkatkan citra dan minat masyarakat, sebagai lembaga pendidikan Islam melalui strategi pemasaran yang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pesantren dapat memanfaatkan strategi pemasaran baru untuk menciptakan citra dan minat di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Proses manajemen pemasaran layanan pendidikan di pesantren diungkapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif studi kasus. Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 adalah objek yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan subjek penelitian ini terdiri dari tim panitia Penerimaan Santri Baru (PSB). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Melalui wawancara, data awal diperoleh. Wawancara dilakukan dengan wakil pengasuh pesantren dan ketua panitia PSB sebagai responden. Data sekunder didapatkan dari dokumen dan pengamatan tentang manajemen pemasaran yang sudah dilakukan. Kemudian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk menilai keabsahan data.

Triangulasi sumber adalah proses untuk menyimpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan kemudian diproses.¹² Kemudian peneliti dengan observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, peneliti mendapatkan sumber data yang sama secara bersamaan. Data kualitatif kemudian dianalisis dari wawancara mendalam dan dijelaskan secara deskriptif dalam bentuk diskusi.

Penelitian ini menggunakan teori POACE sebagai persepektif analisis untuk mengetahui manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan di Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah.

¹² Feny Fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin (Solo: Cakra Books, 2022), <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran jasa di pesantren terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan adalah tahap awal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.¹³ Dalam pemasaran jasa pendidikan tentu membutuhkan sebuah rencana agar tujuan program pemasaran dapat dilaksanakan dan dicapai secara memadai.¹⁴ Sebuah program juga harus dirancang sebaik mungkin karena perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan yang tidak diinginkan.¹⁵ Untuk meningkatkan jumlah santri di pesantren dari tahun ke tahun, Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 memiliki rencana yang cukup matang. Dalam wawancaranya berkaitan manajemen pemasaran, Ketua PSB menuturkan :

“dulu awal berdiri nurul ilmi ditahun 2010 kita didorong untuk selalu belajar bagaimana mengelola dan mengayomi santri, kita biasanya belajar ke Darunnajah pusat, cabang Darunnajah yang lebih maju, dan berkunjung ke pesantren lainnya untuk mendapatkan insight baik dari kegiatan maupun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesantren yang kita kunjungi, sampai saat ini kita rutin dalam tiap tahun selalu berkunjung ke pesantren atau lembaga pendidikan lainnya untuk belajar, biasanya sih kita laksanakan satu tahun sekali”.

Dalam hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pada awal berdirinya, Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 mengunjungi pesantren yang lebih maju dan berkembang. Kegiatan ini bertujuan untuk belajar dan berbagi pengalaman tentang pengelolaan pesantren baik dalam kegiatan dan pemasaran. Kegiatan ini masih berjalan, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan penerimaan santri terus meningkat setiap tahunnya.

¹³ Sartika, “Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).”

¹⁴ Sartika.

¹⁵ Safrida Yuniati and Sugeng Prayoga, “Pengaruh Manajemen Perencanaan Pembelajaran Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri Di Kota Mataram,” *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran* 5, no. 2 (2019): 133, <https://doi.org/10.33394/jk.v5i2.1811>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Proses berikutnya adalah pengorganisasian. Berdasarkan hasil studi dokumen, proses pemasaran di pesantren dikelola oleh Departemen Penerimaan Santri Baru. Departemen ini terdiri dari beberapa bagian, meliputi ketua, sekretaris, bendahara, bagian registrasi, bagian penguji, bagian publikasi dan bagian penempatan. Tugas tim PSB antara lain merencanakan berbagai strategi promosi untuk menarik minat masyarakat, seperti menata beberapa tempat untuk dijadikan sasaran pemasaran pesantren. Proses pengorganisasian adalah cara untuk mengelompokkan orang-orang yang bertanggung jawab dan bertugas untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹⁶

Pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui beberapa program kegiatan. Tujuan dari kegiatan ini tidak lain adalah promosi. Pelaksanaan pemasaran ini juga melibatkan seluruh guru. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesantren adalah sistem "*door to door*", yaitu melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk melakukan promosi dan sosialisasi tentang kegiatan yang ada di pesantren. Pesantren tersebut juga melaksanakan promosi lewat media cetak maupun *online*.

¹⁶ Sabilulhaq Sabilulhaq et al., "Implementasi Fungsi Manajemen Perencanaan Dan Pengorganisasian Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah," *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 7 (2021): 858–66, <https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i7.125>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82



Gambar 1. Kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh panitia PSB

Selanjutnya, dalam proses evaluasi ketua PSB menyampaikan bahwa :
“kepanitiaan atau setiap departemen di pesantren ini rutin yang namanya kumpul, itu untuk menyamakan persepsi, meluruskan tujuan, dan mempercepat proses. PSB dikita melakukan rapat setiap satu bulan sekali itu rutin kita laksanakan, terkadang ada kumpul juga dengan seluruh PSB Darunnajah pusat dan cabang dengan pimpinan pusat yang biasanya dilaksanakan dua bulan atau tiga bulan sekali baik untuk evaluasi atau pelatihan”. Senada apa yang disampaikan ketua PSB, Ustadz Panji selaku sekretaris PSB menyampaikan bahwasannya “iya kita rutin untuk rapat untuk evaluasi kepanitiaan satu bulan sekali, kalau di kita biasanya dengan wakil pengasuh atau ketua, kalau di pusat biasanya kita rapat dengan Bapak Pimpinan”

Dari Hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa proses evaluasi secara keseluruhan dilakukan oleh Pimpinan Pesantren atau Wakil Pengasuh Pesantren. Evaluasi berkala tersebut biasanya dilakukan untuk mengevaluasi atau memberikan pelatihan kepada panitia PSB Darunnajah pusat dan cabang. Sementara itu, mengenai penilaian untuk pemasaran itu sendiri, panitia melakukan evaluasi berkala satukali sebulan atau duakali sebulan. Review kegiatan



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

itu sendiri dilakukan setelah pelatihan. Makanya, pesantren ini membiasakan diri untuk melakukan evaluasi berkala, mulai dari evaluasi terkecil, seperti evaluasi kepanitiaan.

Dengan kata lain, Proses manajemen pemasaran, yang mencakup proses perencanaan, proses pengorganisasian, proses pelaksanaan, dan proses evaluasi, telah selesai dilaksanakan. Perencanaan hingga proses evaluasi memainkan peran penting atau mempengaruhi peningkatan jumlah santri. Peningkatan santri dari tahun ke tahun juga menjelaskan bahwa masyarakat tertarik dengan pesantren dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Faktor lain yang dapat mendorong peningkatan pendaftar adalah banyaknya program unggulan yang ditawarkan Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, berbagai program unggulan di Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 ditawarkan kepada masyarakat, seperti program Tahfidz, penggunaan bahasa Arab dan Inggris dalam komunikasi sehari-hari, kegiatan ekstrakurikuler, lingkungan yang aman dan asri, dan program pengabdian masyarakat.

Strategi Pemasaran Pondok Pesantren

Berdasarkan hasil penelitian, selain menerapkan proses manajemen pemasaran melalui bauran pemasaran, pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 juga menerapkan konsep strategi pemasaran *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah suatu kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai dari pelanggan. BMC terdiri dari sembilan elemen, yaitu: *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *key resource*, *key activity*, *key partnership*, *cost structure*, dan *revenue stream*.¹⁷

¹⁷ Hartirini Warnaningtyas, "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun," *Ekomaks: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis* 9, no. 79 (2020): 52–65, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Produk adalah hal yang dijual kepada masyarakat sebagai solusi untuk kebutuhan mereka, sedangkan layanan yang diberikan kepada masyarakat adalah dalam bentuk keunikan lembaga.¹⁸ Dalam wawancara Ust Aswin selaku ketua PSB menyampaikan bahwa :

“program yang kita tawarkan hampir sama seperti pesantren modern lainnya, seperti tahfidz, lingkungan berbahasa, kegiatan ekstrakurikuler bgyang beraneka ragam sehingga santri bisa memilih sesuai minat dan bakatnya, di pesantren kita yang kita tonjolkan yakni program santri digital. Selain membekali santri ilmu agama kita juga menuntut mereka untu melek dibidang teknologi, disitu ada bootcamp, eksul media seperti editing foto, vidio dll”

Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa yang ditawarkan pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 kepada masyarakat merupakan program kegiatan yang cukup menarik. Pondok memiliki beberapa program unggulan, antara lain program bahasa, Tahfidz, dan *soft skill* lainnya. Keunikan atau karakteristik pesantren atau lembaga pendidikan dapat lebih meningkatkan citra positif masing-masing lembaga. Keunikan masing-masing pondok pesantren juga terletak pada visi dan misinya. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa visi dan misi pesantren memiliki karakteristik yang khas. Setiap pondok pesantren memberikan ciri khasnya dalam visi dan misi masing-masing lembaga dan dapat menjembatani proses pemasaran jasa pendidikan.

Tempat tersebut menjadi lokasi penting karena juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menentukan layanan yang dipilihnya.¹⁹ Dalam hal ini, Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 terletak dilokasi yang strategis karena berada di lingkungan pendidikan di Kabupaten Serang dan Provinsi Banten. Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 juga terletak di lingkungan yang sangat padat

¹⁸ M Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan,” *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218, <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.

¹⁹ Erah Juraerah, Anis Fauzi, and Supardi, “Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023).



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

penduduknya. Berada di masyarakat tentu memiliki sisi positif yaitu pesantren mendapat dukungan dan dorongan yang baik dari masyarakat sekitar.

Harga merupakan salah satu konsep bauran pemasaran di lembaga pendidikan, artinya biaya masyarakat untuk membiayai pendidikan.²⁰ Karena keadilan harga memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan niat menggunakan kembali.²¹ Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 menawarkan harga kepada masyarakat sesuai dengan produk yang disajikan. Jumlah biaya pendidikan yang ditetapkan oleh pesantren disesuaikan dengan masyarakat banten khususnya, sehingga semua orang dapat merasakan pengalaman menjadi santri dan tinggal di pesantren. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan adalah harga.²²

Promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait pemasaran jasa kepada pelanggan.²³ Promosi juga merupakan konsep paling kuat dalam bauran pemasaran.²⁴ Semakin intensif promosi, semakin efektif dan efisien proses pemasarannya. Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 melakukan promosi melalui berbagai program kegiatan dan kegiatan media, baik konvensional maupun media sosial. Media yang digunakan sama seperti media pada umumnya, yaitu media *mainstream* dan *online*. Promosi melalui media sosial juga dilakukan oleh Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14, seperti di Facebook, instagram, *website*, YouTube, dan TikTok. Media cetak, seperti brosur, buletin pesantren, dan kalender. Promosi yang dilakukan Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 juga mencakup beberapa kegiatan. Di antara program yang ada adalah "Ramadhan *Camp*" Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan dan pengalaman bagi anak-anak

²⁰ Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)."

²¹ Abdul Hafaz Ngah et al., "Online Sellers' Reuse Behaviour for Third-Party Logistics Services: An Innovative Model Development and E-Commerce," *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 14 (2021): 1–15, <https://doi.org/10.3390/su13147679>.

²² Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)."

²³ Siti Hajar, Awaliyah Abidin, and Uinsi Samarinda, "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–68, <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/JTIKBorneo/article/view/6308>.

²⁴ Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)."

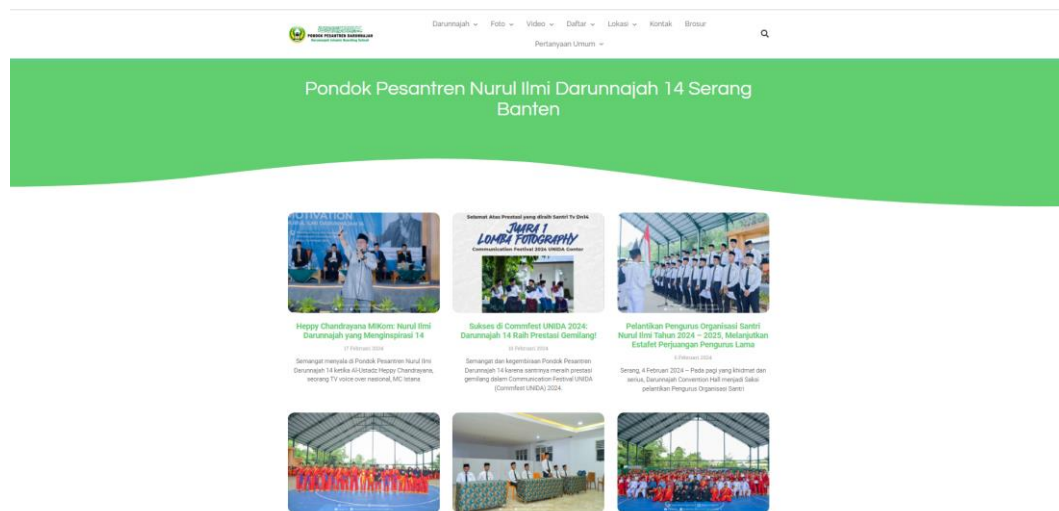


TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

yang ingin merasakan kehidupan di pesantren, kegiatan tersebut biasanya dilakukan tiga hari dua malam. Sasaran kegiatan promosi ini adalah calon siswa yang



berdomisili di Daerah Banten, baik dari tingkat SD maupun SMP. Hingga saat ini, Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 melakukan promosi menggunakan sistem "door-to-door" dengan mengunjungi SDN dan SMP setempat untuk melakukan sosialisasi dan promosi. Promosi lainnya juga seperti mengadakan lomba perlombaan olahraga, seni dan lainnya.

Gambar 2. Website Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14

Selain itu, orang memainkan peran penting dalam memasarkan layanan pendidikan.²⁵ Mereka harus sesuai dengan kompetensi sebagai guru karena mereka juga mempengaruhi layanan kepada masyarakat, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik.²⁶ Di pesantren, dalam merekrut ustadz, mereka harus memiliki kompetensi sebagai guru dan kemampuan berbahasa Arab dan Inggris. Dengan guru-guru yang memiliki keterampilan akan meningkatkan minat

²⁵ Sartika.

²⁶ Heru Saputra, Ahmad Soleh, and Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, "Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia, Rekrutmen Dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3, no. 2 (2020): 187–97, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i2.131>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

masyarakat untuk belajar di Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14. Pasalnya, guru-guru dengan keterampilan tersebut dapat membantu mengimplementasikan program-program unggulan pesantren,

Prosesnya adalah untuk memberikan layanan pendidikan dari lembaga kepada masyarakat.²⁷ Proses tersebut mencakup berbagai aspek, seperti : proses pembelajaran, dan proses pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, Peantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 terus meningkatkan kegiatan proses belajar mengajar, pengasuhan dan ubudiyah santri. Proses ini juga penting dalam mengontrol pencapaian tujuan santri di bidang akademik dan non-akademik.

Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Business Model Canvas

Alex Osterwalder yang mengembangkan *business model canvas* menjelaskan bahwa ini adalah deskripsi logis tentang bagaimana sebuah organisasi menawarkan, mengirimkan, dan meraih sebuah nilai.²⁸ Model bisnis canvas memberikan panduan untuk menganalisis setiap sumber daya yang diperlukan dan manfaat nilai jangka panjang dari setiap bisnis dan institusi perusahaan, baik dari aspek keuntungan maupun kepuasan pelanggan.²⁹ Model bisnis ini membuat lembaga pendidikan menjalankan setiap aktivitas dengan efektif dan efisien untuk mencapai kualitas proses dan hasil dalam konteks pendidikan.³⁰ Dengan model bisnis ini, proses mana yang perlu ditingkatkan dan hasil apa yang dapat disajikan untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat diketahui. Model bisnis yang baik akan membuat setiap alokasi sumber daya akan efektif dan efisien dan keterikatan lembaga dengan pelanggannya akan semakin kuat.³¹ Bahkan pada beberapa

²⁷ Rofiki et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal.”

²⁸ Warnaningtyas, “Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun.”

²⁹ Reni Fatmasari Syafruddin and Andi Chadijah, “Pelatihan Perencanaan Bisnis Menggunakan Bisnis Model Canvas Di MA Muhammadiyah Bantaeng” 4, no. 2 (2023): 523–30.

³⁰ Ericha Tiara Hutamy et al., “Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>.

³¹ R R N Akbar et al., “Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang,” *Jurnal Pengabdian ...* 3, no. 2 (2022): 555–62, <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/364>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

lembaga pendidikan model bisnis ini akan memberikan keunggulan lembaga di antara lembaga yang lain.

Model bisnis canvas ini menguraikan proses kerja ke dalam 9 bagian canvas. Bagian-bagian itu adalah: 1). Segmen pelanggan (*costumer segments*); 2). Proposisi nilai (*value proposititions*); 3). Saluran ke pelanggan (*channels*); 4). Hubungan dengan pelanggan (*costumer relationship*); 5). Aliran pendapatan (*revenue streams*); 6). Sumber daya kunci (*key resources*); 7). Kegiatan-kegiatan kunci (*key activities*); 8). Mitra kunci (*key partners*), dan 9). Biaya (*cost*).³²

Alexander Osterwalder berhasil menyederhanakan Renstra organisasi yang biasanya membutuhkan banyak halaman menjadi sesuatu yang sederhana menjadi alat visual satu halaman yang memungkinkan startup untuk tetap fokus pada value creation (penciptaan nilai) dan tidak menyia-nyiakan kertas dan waktu. Setiap kotak diisi dengan catatan singkat untuk mendokumentasikan hipotesis terkait dengan bagian tertentu dari model bisnis. Pendekatan ini memungkinkan rencana bisnis awal bisa didokumentasikan dalam beberapa jam dan memudahkan untuk dipresentasikan kepada stake holders lembaga.

³² Warnaningtyas, “Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun.”



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 juga mengaplikasikan BMC yang bertujuan untuk merancang dan merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun pengaplikasian BMC di SMP Nurul Ilmi Darunnajah dapat dilihat dari sembilan elemen kunci yaitu sebagai berikut :

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		PPSB DN14	TIM PPSB	04-OCT-2018	2
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
1. Wali santri 2. Tokoh masyarakat 3. Media 4. Alumni	1. Tasmi' online mingguan rutin 2. <i>Live streaming</i> kegiatan santri 3. <i>Home visit</i> 4. <i>School visit</i> 5. Kegiatan <i>workshop</i> dan seminar 6. Pembuatan konten <i>online</i>	1. Pesantren <i>Modern</i> dengan sistem muallimin 2. Pesantren dengan lingkungan nyaman dan asri 3. Pesantren Multimedia 4. Pesantren Tahfidz 5. Tahfidz dan Sains	1. Video kegiatan santri 2. Update foto kegiatan santri 3. Quote nasihat 4. Tips-tips untuk wali santri	1. Masyarakat wilayah Banten, dan JABODETABEK, Umur 30-50 th 2. Untuk TK dan SD masyarakat radius 10 km dan perumahan umur 20-35 3. Anak-anak umur 10-15 tahun	
	Key Resources		Channels		
	1. Tim media 2. Tim santri 3. Humas 4. Alumni		1. Alumni 2. Wali santri 3. Facebook 4. Instagram 5. Website 6. Tiktok 7. Youtube 8. Whatsapp		
Cost Structure		Revenue Streams			
1. Iklan 1,5x12 = 2. Cetak brosur 10 rim 3. Rombak kantor 4. Kuota admin media		1. Formulir 350 santri TMI 2. Formulir 125 SD 3. Formulir 50 TK			

Gambar 3. *Business Model Canvas* Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14

Oleh karena itu, konsep strategi bauran pemasaran telah dilakukan di lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Dengan menerapkan konsep ini, institusi dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat.

Citra Pondok Pesantren

Berdasarkan hasil penelitian, citra pondok pesantren terbentuk melalui beberapa faktor: dukungan berdedikasi dari masyarakat dan orang tua, dukungan dari yayasan, dan komitmen yang dijaga oleh masing-masing, dengan demikian, keberadaan pondok pesantren di masyarakat tetap baik. Dukungan orang tua diperlukan untuk mengembangkan citra lembaga. Berbagai program unggulan



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini antara lain : kemahiran berbahasa Arab dan Inggris, dan masih banyak program lainnya. Kemudian, pesantren juga berusaha untuk terus menjaga komitmen agar masyarakat sekitar terus mempercayai lembaga tersebut. Selain itu, citra positif lembaga memiliki dua aspek yang menjadi kepercayaan publik terhadap lembaga: 1) memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan 2) mampu memberikan kepercayaan kepada masyarakat dengan komitmen yang dijalankan. Komitmennya, dalam hal ini, adalah bahwa program kelembagaan yang diberikan kepada masyarakat harus terus dilaksanakan sehingga masyarakat terus mempercayai lembaga tersebut.

Dalam menjalankan programnya, Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 juga bekerja sama dengan lembaga lain. Selain itu, dalam melakukan program pemasaran, terutama saat promosi, pesantren bekerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan. Kolaborasi dengan masyarakat juga mempengaruhi citra lembaga pendidikan yang sangat baik. Hal ini juga konsisten dengan pernyataan bahwa citra suatu lembaga dapat dibentuk melalui empat aspek: 1) produk/jasa, dibentuk melalui kualitas produk dan bagaimana pelayanan dilayani, 2) tanggung jawab sosial, kewarganegaraan lembaga, perilaku etis, dan urusan masyarakat, yaitu tanggung jawab semua pihak terhadap lembaga, 3) lingkungan, yaitu keberadaan yang memadai fasilitas, seperti ruang kantor dan ruang lainnya, dan 4) komunikasi, yang dapat berupa iklan institusi, seperti brosur, aktivitas media sosial, dan lain-lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan model pemasaran pesantren dalam meningkatkan citranya.

KESIMPULAN

Dari temuan dan diskusi yang ada, dapat disimpulkan bahwa 1). Perencanaan Pesantren Nurul Ilmi Darunnajah 14 merencanakan dengan baik. Pesantren belajar dari pesantren yang lebih baik dan maju. Tujuannya adalah untuk mengelola pesantren dengan baik dalam kegiatan dan pemasaran. Kegiatan ini masih terus dilakukan, agar kualitas dan santri bertambah setiap tahun, 2). Pengorganisasian dengan membentuk Departemen Penerimaan Santri Baru. terdiri dari beberapa bagian, tugas tim PSB antara lain merencanakan berbagai strategi promosi untuk menarik minat masyarakat, seperti menata beberapa tempat untuk dijadikan sasaran pemasaran pesantren, 3). Pelaksanaan : Pesantren melakukan



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

pemasaran dengan berbagai kegiatan promosi. Semua guru terlibat dalam pemasaran. Pesantren mengunjungi sekolah-sekolah dan mempromosikan kegiatan pesantren. Pesantren juga mempromosikan lewat media cetak dan online, media berperan dan program khusus di pesantren, penting selama proses pemasaran karena dapat meningkatkan minat masyarakat, 4). Pimpinan Pesantren atau Wakil Pengasuh Pesantren melakukan evaluasi secara keseluruhan. Evaluasi berkala dilakukan duabulan sekali untuk pelatihan panitia PSB Darunnajah pusat dan cabang. Panitia juga mengevaluasi pemasaran satukali atau duakali sebulan. Kegiatan direview setelah pelatihan. Pesantren ini sering melakukan evaluasi, termasuk evaluasi kepanitiaan, pemasaran dikelola secara efektif, yang terlihat dari bertambahnya jumlah santri setiap tahun. Karakteristik masing-masing pesantren menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat untuk memilih pesantren. Selanjutnya, citra pesantren dapat dibentuk dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep bauran pemasaran, Bisnis Model Canvas dan komunikasi yang baik dalam setiap koordinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Alfiyanto. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 53–62.
- Akbar, R R N, F Endayani, S Salsabila, and ... "Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang." *Jurnal Pengabdian ...* 3, no. 2 (2022): 555–62. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/364>.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar." *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 122–36. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Fiantika, Feny. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin*. Solo: Cakra Books, 2022. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

- Hajar, Siti, Awaliyah Abidin, and Uinsi Samarinda. "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–68. <http://journal.uinsi.ac.id/index.php/JTIKBorneo/article/view/6308>.
- Hutamy, Ericha Tiara, Adelia Marham, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, Nur Arisah, and Muhammad Hasan. "Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>.
- Juraerah, Erah, Anis Fauzi, and Supardi. "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 4 (2023).
- M Dayat. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.
- Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Ngah, Abdul Hafaz, Marhana Mohamed Anuar, Norlinda Nohd Rozar, Antonio Ariza-Montes, Luis Araya-Castillo, Jinkyung Jenny Kim, and Heesup Han. "Online Sellers' Reuse Behaviour for Third-Party Logistics Services: An Innovative Model Development and E-Commerce." *Sustainability (Switzerland)* 13, no. 14 (2021): 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13147679>.
- Novriza, Ahmad Faujih. "Sejarah Pesantren Dan Tradisi Pendidikan Islam Di Indonesia." *AL Fikrah: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 2, no. 1 (2022): 1–13. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Alfikrah>.
- Pratama, Yoga Anjas, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil Mediwinata, and Afif Alfiyanto. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlash." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>.
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, Universitas Nurul Jadid, and Paiton Probolinggo. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4057–65.



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

- Sabilulhaq, Sabilulhaq, Farida Ummami, Nizam Aulia Rachman, and Hanif Fadhillah. "Implementasi Fungsi Manajemen Perencanaan Dan Pengorganisasian Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah." *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 7 (2021): 858–66. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i7.125>.
- Saputra, Heru, Ahmad Soleh, and Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri. "Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia, Rekrutmen Dan Penempatan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bengkulu." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3, no. 2 (2020): 187–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i2.131>.
- Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Sartika, Didi. "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 3, no. 2 (2019): 1–15. <https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>.
- Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah. "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang." *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.
- Susilo, Agus, and Ratna Wulansari. "Sejarah Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam* 20, no. 2 (2020): 83–96. <https://doi.org/10.19109/tamaddun.v20i2.6676>.
- Syafuruddin, Reni Fatmasari, and Andi Chadijah. "Pelatihan Perencanaan Bisnis Menggunakan Bisnis Model Canvas Di MA Muhammadiyah Bantaeng" 4, no. 2 (2023): 523–30.
- Warnaningtyas, Hartirini. "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun." *Ekomaks: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis* 9, no. 79 (2020): 52–65. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>.

Available Online at <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/timpi>, © the author (s)



TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

P-ISSN: 2338:6673; E-ISSN 2442:8280

Vol. 12. No. 01. Februari, 2024, Hal: 63-82

Wijaya, Aden. “Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0.” *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 12, no. 1 (2023): 51–56. <https://jurnal.ubest.ac.id>.

Yuniati, Safrida, and Sugeng Prayoga. “Pengaruh Manajemen Perencanaan Pembelajaran Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri Di Kota Mataram.” *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran* 5, no. 2 (2019): 133. <https://doi.org/10.33394/jk.v5i2.1811>.