

Facing Competition: Educational Marketing Strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School

Menghadapi Persaingan: Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani

Oki Dermawan^{1*}, Susi Rahmawati², Defriyanto³, Busmayaril⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
*email Korespondensi : okidermawan@radenintan.ac.id

Abstrak: Pondok Modern Madinah Karyatani menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan lainnya, sehingga perlu mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani dalam mempromosikan dirinya kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dan observasi, yang dilakukan dengan pengelola, staf pengajar, dan santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penggunaan bahasa Arab dan Inggris dalam promosi, kerja sama dengan lembaga pendidikan lain, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau calon santri dari berbagai daerah. Hal ini mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang semakin terbuka terhadap pendidikan berbasis nilai-nilai keagamaan. Novelty dari penelitian ini adalah penawaran wawasan baru mengenai pemanfaatan strategi pemasaran modern dalam konteks pendidikan Islam, serta saran pengembangan strategi yang responsif terhadap dinamika pasar pendidikan.

Kata Kunci: *kerjasama pendidikan, media sosial, pendidikan islam, pondok modern madinah karyatani, strategi pemasaran pendidikan*

Abstract: Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School, a modern Islamic boarding school, is currently facing intensified competition from other educational institutions. This necessitates the adoption of effective educational marketing strategies to maintain and enhance its competitive position in the educational market. This study investigates the marketing strategies employed by Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School to promote its educational services. A qualitative research approach, utilizing in-depth interviews and observations with key informants, such as management, teaching staff, and students, was employed. The findings highlight the strategic use of Arabic and English in promotional materials, partnerships with other educational institutions, and the utilization of social media to attract prospective students from diverse regions. These strategies indicate a shift in the institution's approach to education in response to a growing demand for value-based education in a globalized context. The novelty of this research lies in its exploration of modern marketing strategies in Islamic education and provides insights into responsive strategy development that addresses the dynamics of the educational market.

Keywords: *educational collaboration, social media, islamic education, madinah karyatani modern islamic boarding school, marketing strategies*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan elemen penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia, yang menjadi dasar utama dalam kemajuan sosial dan ekonomi suatu negara (D. Damayanti, 2023). Di Indonesia, pondok pesantren telah lama memainkan peran penting dalam pendidikan, khususnya dalam mengajarkan nilai-nilai agama Islam dan membentuk karakter santri. Sebagai lembaga pendidikan berbasis agama, pondok pesantren tidak hanya menyediakan pengetahuan agama, tetapi juga keterampilan hidup yang dibutuhkan oleh generasi muda untuk menghadapi tantangan global. Dalam konteks ini, pondok pesantren berfungsi sebagai sarana untuk menanamkan nilai-nilai moral dan etika yang sangat penting dalam membangun karakter bangsa (Sari, 2019). Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pondok pesantren kini menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari lembaga pendidikan formal dan non-formal yang tumbuh pesat, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu contoh pondok pesantren yang mengadopsi pendekatan pendidikan modern adalah Pondok Modern Madinah Karyatani, yang terletak di Labuhan Maringgai, Lampung Timur. Pondok ini menerapkan sistem pembelajaran serupa dengan Pondok Modern Gontor, menawarkan program pendidikan yang komprehensif dengan masa belajar enam tahun diikuti satu tahun pengabdian. Program ini dirancang untuk memberikan pendidikan holistik kepada santri, dengan fokus pada pembentukan karakter dan penguasaan ilmu pengetahuan dalam kerangka nilai-nilai Islam. Namun, di tengah berkembangnya lembaga pendidikan lainnya, Pondok Modern Madinah Karyatani perlu terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang efektif (Permana et al., 2023).

Pemasaran pendidikan dalam konteks pondok pesantren tidak hanya berfokus pada promosi program pendidikan, tetapi juga pada upaya membangun citra positif lembaga untuk menarik perhatian calon santri dan orang tua mereka. Pemasaran pendidikan memiliki peran strategis dalam menarik minat santri baru, mempertahankan santri lama, dan mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pendaftaran dan kepuasan santri, serta memperkuat posisi lembaga di pasar pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani untuk meningkatkan daya saingnya (Saputra, 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam digunakan untuk memahami lebih baik bagaimana lembaga ini mempromosikan dirinya kepada masyarakat dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah santri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau calon santri dan orang tua mereka (Damayanti, 2024). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran pendidikan di pondok pesantren dan lembaga pendidikan serupa, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pondok pesantren dapat beradaptasi dengan perubahan zaman untuk tetap relevan dan kompetitif (Waslah & Afifudin, 2021; Prawoto & Anisa, 2023).

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan yang memiliki akar tradisional yang kuat, juga menghadapi tantangan untuk mengintegrasikan nilai-nilai modern dalam kurikulumnya. Dalam hal ini, sangat penting bagi pondok pesantren untuk tidak hanya mempertahankan tradisi, tetapi juga mengadopsi metode pengajaran yang inovatif dan

relevan dengan kebutuhan zaman. Ini termasuk penerapan teknologi dalam proses belajar mengajar, yang dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan menarik minat generasi muda (Ismail, 2018). Dengan demikian, pondok pesantren dapat menjadi penghubung antara tradisi dan modernitas, menciptakan santri yang tidak hanya memiliki pengetahuan agama yang kuat, tetapi juga keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di dunia global.

Selain itu, pondok pesantren juga perlu memperhatikan pengembangan diri santri di luar kurikulum akademik. Kegiatan ekstrakurikuler yang fokus pada pengembangan soft skills, seperti kepemimpinan, kerja sama, dan komunikasi, sangat penting untuk membekali santri dengan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja. Dengan memberikan kesempatan kepada santri untuk terlibat dalam berbagai kegiatan, pondok pesantren dapat membantu mereka mengembangkan potensi diri secara maksimal. Hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan holistik yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga pengembangan karakter dan keterampilan sosial (Mulyadi, 2022).

Pada akhirnya, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani tidak hanya bergantung pada promosi yang efektif, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, lembaga ini harus terus berupaya meningkatkan mutu pengajaran dan fasilitas yang tersedia bagi santri. Dengan demikian, pondok pesantren tidak hanya akan menarik minat calon santri baru, tetapi juga mempertahankan santri yang sudah ada, menciptakan komunitas pendidikan yang berkelanjutan dan berkualitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan di pondok pesantren dan lembaga pendidikan lainnya, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia secara keseluruhan (Rokhmiyati, 2018).

Dalam konteks pendidikan abad 21, pondok pesantren juga harus memperhatikan perkembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Pendidikan abad 21 menuntut adanya integrasi antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menghadapi tantangan global. Oleh karena itu, pondok pesantren perlu mengadopsi pendekatan pembelajaran yang lebih interaktif dan berbasis proyek, yang memungkinkan santri untuk belajar secara aktif dan kolaboratif (Malikah & Wafroturrohman, 2022). Dengan demikian, santri tidak hanya akan memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, penting bagi pondok pesantren untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta. Kemitraan ini dapat memberikan dukungan dalam bentuk sumber daya, pelatihan, dan akses ke teknologi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Dengan membangun jaringan yang kuat, pondok pesantren dapat memperluas jangkauan dan dampak pendidikan yang mereka tawarkan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar pendidikan (Solehan, 2022). Hal ini sejalan dengan upaya menciptakan pendidikan yang inklusif dan berkelanjutan, yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Pondok pesantren juga perlu memperhatikan pentingnya pengembangan profesional bagi tenaga pendidik. Kualitas pengajaran sangat bergantung pada kompetensi dan keterampilan guru dalam menyampaikan materi dan membimbing santri. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan profesional bagi guru harus menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di pondok pesantren. Dengan memberikan kesempatan kepada guru untuk mengikuti pelatihan dan seminar, pondok pesantren dapat memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengajar dengan efektif (Liriwati et al., 2021). Hal ini akan berdampak positif pada kualitas pendidikan yang diterima oleh santri.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, pondok pesantren dapat bertransformasi menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya mempertahankan tradisi, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, pengembangan kurikulum yang relevan, kemitraan yang kuat, dan peningkatan kualitas tenaga pendidik, pondok pesantren dapat meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan pendidikan di pondok pesantren dan lembaga pendidikan lainnya, serta mendorong terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas dan siap menghadapi tantangan global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk menggali dan memahami strategi pemasaran pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta memberikan konteks sosial dan budaya yang relevan (Ananda, 2022; Camilleri, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Pondok Modern Madinah Karyatani, yang terletak di Labuhan Maringgai, Lampung Timur. Pondok ini merupakan lembaga pendidikan pesantren modern yang memiliki program pendidikan yang dikenal luas di kalangan masyarakat setempat dan sekitarnya. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola pondok, staf pengajar (asatidz/asatizah), dan santri. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, wawancara mendalam dilakukan dengan Al-Ustad Muhammad Qoribun M.Pd.I, sebagai Direktur KMI, dan beberapa asatidz lainnya. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka mengenai perkembangan lembaga ini.

Untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, penelitian ini menggabungkan teknik wawancara mendalam dan observasi. Observasi dilakukan untuk memahami dinamika sosial yang terjadi di dalam pondok pesantren, termasuk interaksi sehari-hari antara pengasuh dan santri, serta cara strategi pemasaran diterapkan dalam praktik. Observasi ini memberikan konteks yang lebih kaya terhadap data yang diperoleh dari wawancara, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan mendalam (Aqmal, 2024; Hidayah et al., 2021).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informasi dari observasi dan dokumen pendukung yang relevan. Dokumen pendukung ini dapat berupa kurikulum, materi promosi, dan laporan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani. Teknik triangulasi bertujuan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi, serta untuk memperkaya analisis yang dihasilkan (Haryono et al., 2022; mun'im et al., 2021). Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh mencerminkan realitas yang terjadi di Pondok Modern Madinah Karyatani, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data, serta mengaitkannya dengan teori dan konsep yang relevan dalam pemasaran pendidikan. Proses analisis ini dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus-menerus kembali ke data untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan akurat dan relevan (D. P. Damayanti, 2024; Waslah & Afifudin, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap beberapa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Bahasa dalam Materi Promosi Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani adalah pemanfaatan bahasa sebagai sarana komunikasi utama dalam materi promosi. Penelitian ini menemukan bahwa pondok pesantren ini menggunakan bahasa Arab dan Inggris dalam berbagai materi promosi, baik melalui brosur, situs web, maupun media sosial. Bahasa Arab digunakan sebagai ciri khas lembaga pendidikan Islam, sementara bahasa Inggris dipilih untuk menarik perhatian calon santri yang berasal dari luar daerah maupun internasional.

Penggunaan kedua bahasa ini menunjukkan bahwa Pondok Modern Madinah Karyatani memahami pentingnya menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tertarik mempelajari bahasa Arab sebagai bahasa agama, serta mereka yang menginginkan pendidikan yang diakui secara global. Selain itu, penggunaan bahasa ini juga mencerminkan citra lembaga yang modern dan terbuka terhadap perkembangan zaman, yang sangat penting untuk menjaga relevansi dalam persaingan pendidikan yang semakin ketat (Fradito et al., 2020). Penggunaan bahasa yang tepat membantu meningkatkan citra Pondok Modern Madinah Karyatani sebagai lembaga yang adaptif terhadap kebutuhan global, yang menarik perhatian orang tua dan santri yang mencari pendidikan dengan nilai keislaman yang kuat namun juga memiliki perspektif global (Fauziah, 2023).

2. Kerja Sama dengan Lembaga Pendidikan Lain Kerja sama dengan lembaga pendidikan lain menjadi langkah strategis Pondok Modern Madinah Karyatani dalam memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah santri. Melalui kemitraan ini, lembaga dapat memanfaatkan berbagai sumber daya, seperti materi ajar, tenaga pengajar, dan promosi. Kemitraan ini juga membuka peluang bagi santri untuk mengikuti program pertukaran pelajar dan magang, yang memperkaya pengalaman pendidikan mereka. Dengan menjalin kemitraan di dalam maupun luar negeri, Pondok Modern Madinah Karyatani mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga tersebut (Mukti et al., 2020).
3. Pemanfaatan Media Sosial Pondok Modern Madinah Karyatani memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, sebagai alat pemasaran yang efektif. Platform ini memungkinkan lembaga untuk menjangkau audiens muda yang lebih terhubung secara digital dan menyebarkan informasi mengenai program pendidikan serta kegiatan ekstrakurikuler. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam pemasaran pendidikan karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Safitri et al., 2022).
4. Kegiatan Ekstrakurikuler sebagai Daya Tarik Pondok pesantren ini menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti pelatihan public speaking dalam tiga bahasa, pramuka, dan kesenian. Partisipasi dalam lomba tingkat kecamatan hingga nasional membantu santri menunjukkan kemampuan mereka dan sekaligus meningkatkan reputasi pondok di mata masyarakat. Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam memberikan nilai tambah bagi lembaga pendidikan, dan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam kegiatan tersebut dapat meningkatkan prestasi dan motivasi siswa (Purnomo, 2022).

Pondok Modern Madinah Karyatani adalah lembaga pendidikan yang telah menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan pendidikan

yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga ini sangat penting untuk menarik minat calon santri, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani, serta dampaknya terhadap daya saing lembaga dalam era globalisasi (Aulia, 2021).

Penggunaan Bahasa Internasional menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Pondok Modern Madinah Karyatani. Penggunaan bahasa internasional sebagai bahasa komunikasi sehari-hari. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kemampuan berbahasa santri, tetapi juga untuk menarik minat calon santri dari luar daerah maupun luar negeri. Dengan mengadopsi bahasa internasional, lembaga ini menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya pendidikan yang relevan dengan kebutuhan global. Penggunaan bahasa internasional menciptakan lingkungan belajar yang inklusif, memperkaya pengalaman santri, dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi dunia yang semakin terhubung (Miko, 2023).

Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan Lain Kerjasama dengan lembaga pendidikan lain menjadi langkah strategis Pondok Modern Madinah Karyatani untuk memperluas jaringan dan meningkatkan jumlah santri. Melalui kemitraan ini, lembaga dapat memanfaatkan berbagai sumber daya, seperti materi ajar, tenaga pengajar, dan promosi. Kerjasama ini juga membuka peluang bagi santri untuk mengikuti program pertukaran pelajar dan magang yang memperkaya pengalaman pendidikan mereka. Dengan menjalin kemitraan di dalam dan luar negeri, Pondok Modern Madinah Karyatani mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga tersebut (Mukti et al., 2020).

Pemanfaatan Media Sosial Di era digital ini, pemanfaatan media sosial sangat penting untuk pemasaran pendidikan. Pondok Modern Madinah Karyatani memanfaatkan media sosial dengan baik untuk memperkenalkan program pendidikan mereka kepada calon santri. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan lembaga ini untuk menjangkau audiens muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai cara untuk berinteraksi langsung dengan calon santri dan orang tua, menjawab pertanyaan, serta memberikan pembaruan mengenai kegiatan dan prestasi santri. Hal ini mempererat hubungan antara lembaga dan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan (Safitri et al., 2022).

Kegiatan Ekstrakurikuler yang Beragam Pondok Modern Madinah Karyatani menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian calon santri. Kegiatan ini tidak hanya bermanfaat untuk pengembangan keterampilan sosial santri, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat. Keterlibatan santri dalam berbagai kegiatan, seperti lomba dan pelatihan, memungkinkan mereka mengembangkan bakat dan minat di luar aspek akademis. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler ini menciptakan citra positif bagi lembaga, karena masyarakat lebih tertarik pada lembaga yang memperhatikan perkembangan karakter dan keterampilan sosial santri (Purnomo, 2022).

Inovasi dalam Strategi Pemasaran Secara keseluruhan, Pondok Modern Madinah Karyatani menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga ini telah berhasil merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pasar. Dengan sinergi berbagai strategi yang mencakup penggunaan bahasa internasional, kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, Pondok Modern Madinah Karyatani telah menciptakan ekosistem pendidikan yang mendukung pengembangan santri secara holistik (Aulia, 2021).

Pentingnya Umpan Balik dari Stakeholder Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran pendidikan adalah pengumpulan umpan balik dari berbagai stakeholder, termasuk santri, orang tua, dan masyarakat. Pondok Modern Madinah Karyatani telah menerapkan sistem survei dan forum diskusi untuk mendapatkan masukan mengenai program pendidikan dan kegiatan yang dijalankan. Umpan balik ini sangat berharga dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan menyesuaikan program agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan mendengarkan suara stakeholder, lembaga dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan komunitas (Kholiq dan Jannah, 2022).

Penerapan Teknologi dalam Pemasaran Pondok Modern Madinah Karyatani juga memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan. Penggunaan website yang informatif dan responsif serta aplikasi mobile untuk memudahkan akses informasi mengenai program dan kegiatan menjadi salah satu inovasi yang diterapkan. Dengan memanfaatkan teknologi, lembaga ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memberikan kemudahan bagi calon santri dan orang tua dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan teknologi dalam mencari informasi pendidikan (Miko, 2023).

Pentingnya Pelatihan untuk Tenaga Pendidik Untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif, penting bagi Pondok Modern Madinah Karyatani untuk memberikan pelatihan kepada tenaga pendidik mengenai pemasaran pendidikan. Pelatihan ini dapat mencakup teknik komunikasi yang efektif, penggunaan media sosial, dan cara membangun hubungan baik dengan calon santri dan orang tua. Dengan meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dalam hal pemasaran, lembaga dapat memperkuat citra positif dan menarik lebih banyak calon santri. Pelatihan ini juga dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan tenaga pendidik dalam mempromosikan lembaga (Kholiq dan Jannah, 2022).

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pondok Modern Madinah Karyatani menerapkan berbagai strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif. Beberapa strategi yang diidentifikasi meliputi penggunaan bahasa internasional sebagai komunikasi sehari-hari, kerja sama dengan lembaga pendidikan lain, pemanfaatan media sosial, dan penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. Melalui pendekatan ini, pondok pesantren berhasil memperluas jangkauannya dan meningkatkan visibilitasnya di masyarakat.

Penggunaan bahasa Arab dan Inggris tidak hanya membantu santri dalam meningkatkan kemampuan berbahasa tetapi juga menarik minat calon santri dari luar daerah dan internasional. Kerja sama dengan lembaga pendidikan lain dan alumni juga memperkuat jaringan dan memperbesar peluang penerimaan santri baru. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran modern menunjukkan kemampuan lembaga dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan keterampilan santri, tetapi juga berkontribusi pada citra positif lembaga.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan untuk pengembangan strategi pemasaran pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani, antara lain:

1. Diversifikasi Strategi Pemasaran: Pondok perlu terus mengembangkan dan mengeksplorasi strategi pemasaran baru yang relevan dengan perkembangan zaman, seperti mengadakan seminar atau workshop yang melibatkan orang tua dan

- masyarakat sekitar.
2. Optimalisasi Media Sosial: Lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi santri. Konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan testimoni alumni, dapat meningkatkan minat calon santri.
 3. Pengembangan Kerja Sama: Membangun lebih banyak kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan, komunitas, dan organisasi luar untuk memperluas jaringan dan mempromosikan pondok pesantren secara lebih luas.
 4. Evaluasi Program Ekstrakurikuler: Melakukan evaluasi berkala terhadap program ekstrakurikuler untuk memastikan bahwa kegiatan yang ditawarkan tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan minat santri.
 5. Peningkatan Fasilitas: Terus meningkatkan fasilitas pendidikan dan infrastruktur pondok untuk memberikan lingkungan belajar yang lebih nyaman dan mendukung.
 6. Dengan menerapkan rekomendasi ini, Pondok Modern Madinah Karyatani diharapkan dapat terus meningkatkan daya saingnya dan memberikan pendidikan berkualitas kepada santri, sekaligus memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Y. P. (2022). Marketing Mix Strategy in Building Msme Competitiveness in Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i11.232>
- Aqmal, R. (2024). Strategi Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Hidayatullah Daik Lingga Kepulauan Riau. *Equilibrium Jurnal Pendidikan*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v12i1.13552>
- Aulia, R. (2021). Pengaruh Manajemen Strategi Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Dan Daya Saing. *Edukatif Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1578–1586. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.626>
- Camilleri, M. A. (2020). *Higher Education Marketing Communications in the Digital Era*. 77–95. <https://doi.org/10.4324/9780429320934-7>
- Damayanti, D. (2023). *Bagaimana Sistem Pendidikan Di Indonesia Dan Berbagai Problematika Nya*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jtrxy>
- Damayanti, D. P. (2024). Pengembangan Model Dukungan Orang Tua Terhadap Santri Dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Di Pondok Pesantren. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 168–175. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3621>
- Fauziah, S. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4081–4089. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4420>
- Fradito, A., Sutirah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Haryono, S., Sulisty, B. A., & Putra, A. D. (2022). Pembukaan Usaha Sabun Cair Dan Teknik Pemasaran Berbasis Online. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.706>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ismail, F. (2018). Implementasi Total Quality Management (TQM) Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Iqra*, 10(2). <https://doi.org/10.30984/jii.v10i2.591>
- Liriwati, F. Y., Syahid, A., & Mulyadi, M. (2021). Manajemen Sekolah Menuju Sekolah

- Unggulan. *Al-Afkar Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/afkar.v9i1.314>
- Mulyadi. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kualitas Sman 1 Sungai Beremas. *Jurnal Kiprah Pendidikan*, 1(4), 318–324. <https://doi.org/10.33578/kpd.v1i4.120>
- mun'im, muhammad, Pardiman, P., & Supriyanto, S. (2021). Strategi Membangun Kewirausahaan Santri Menggunakan Model Pendidikan Taxonomi Bloom. *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 107. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.11422>
- Permana, H., Wahyudin, U. R., Herdiana, Y., & Irwansyah, R. (2023). Pelatihan Perencanaan Pembiayaan Pendidikan Dalam Peningkatan Mutu Pondok Pesantren Almushlih Karawang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2), 54–61. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i2.28>
- Rokhmiyati, S. (2018). Konsep Menejemen Sumber Daya Manusia Dalam Kelembagaan Islam. *Inject (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 3(2), 231. <https://doi.org/10.18326/inject.v3i2.231-252>
- Safitri, R. A., Prakoso, B. S., Prasetyo, J. H., Fabrianto, L., Wiharso, G., Nabilah, S., Yuwanda, H., Abdullah, H. A., Afriano, D. C., & Febrianti, N. (2022). Sosialisasi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Yayasan Al-Birru Indonesia Jaya. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.56174/jap.v3i1.475>
- Saputra, M. Y. (2023). Upaya Peningkatan Literasi, Numerasi, Serta Adaptasi Teknologi Pada SMP PGRI Gunungsari. *Inov. Jur. Pengabd. Masy. (IJPM)*, 1(3), 233–240. <https://doi.org/10.54082/ijpm.147>
- Sari, R. M. (2019). Analisis Kebijakan Merdeka Belajar Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan. *Produ Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.15548/p-prokurasi.v1i1.3326>
- Waslah, W., & Afifudin, Q. (2021). Hubungan Tingkat Kecerdasan Spiritual Dengan Kedisiplinan Santri Dalam Menjalankan Peraturan Pondok Pesantren Al-Masruriyyah Tebuireng Diwek Jombang. *Dinamika Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.32764/dinamika.v6i1.1314>