

STARETGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SANTRI DI PONDOK PESANTREN AL-AMANAH DARUSSALAM KOTA BAUBAU

Muh. Ansharuddin^{1*}, Rusdin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia, ansarudin@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau. Permasalahan yang dihadapi adalah terjadinya penurunan jumlah santri baru dalam tiga tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penawaran program pendidikan Islam terpadu dengan program unggulan tahfidz, bahasa Arab dan bahasa Inggris, serta pembinaan karakter. Biaya pendidikan ditetapkan secara kompetitif dan transparan. Lokasi pesantren yang strategis serta pemanfaatan media digital mendukung promosi. Promosi dilakukan melalui media sosial, sosialisasi ke sekolah, serta peran alumni dan wali santri. Kualitas sumber daya manusia, proses penerimaan santri yang mudah, serta fasilitas fisik yang memadai turut memperkuat citra lembaga. Meskipun demikian, jumlah santri baru mengalami penurunan sebesar 8,2 persen pada tahun ajaran 2022/2023 dan 17,3 persen pada tahun ajaran 2023/2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Jumlah Santri

Abstract: This study aims to analyse marketing strategies in increasing the number of students at the Al-Amanah Darussalam Islamic Boarding School in Baubau City. The problem faced is a decline in the number of new students over the last three years. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis is carried out through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results of the study show that the marketing strategies implemented include offering integrated Islamic education programmes with excellent tahfidz, Arabic and English language programmes, as well as character building. Tuition fees are set competitively and transparently. The strategic location of the boarding school and the use of digital media support promotion. Promotion is carried out through social media, socialisation to schools, and the role of alumni and student guardians. The quality of human resources, the easy student admission process, and adequate physical facilities also strengthen the institution's image. However, the number of new students decreased by 8.2 per cent in the 2022/2023 academic year and 17.3 per cent in the 2023/2024 academic year compared to the previous year.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing the Number of Students

1. Pendahuluan

Pondok pesantren memiliki posisi strategis dalam sistem pendidikan nasional sebagai lembaga pendidikan berbasis agama yang tidak hanya menekankan aspek akademis, tetapi juga pembentukan karakter, moral, dan spiritual santri (Hidayat et al., 2018). Penguatan eksistensi pesantren semakin nyata sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menegaskan pengakuan pendidikan

keagamaan sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional, termasuk pesantren sebagaimana tercantum dalam Pasal 30 Ayat 4 (Depdiknas, 2006). Secara ideal, pesantren diharapkan mampu melahirkan generasi yang unggul dalam ilmu agama, berakhlak mulia, serta adaptif terhadap perkembangan zaman.

Namun, realitas menunjukkan adanya tantangan serius berupa penurunan minat masyarakat terhadap pendidikan berasrama. Perkembangan era digital menghadirkan berbagai alternatif lembaga pendidikan yang lebih modern dan dianggap relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Selain itu, kurangnya informasi serta rendahnya kepercayaan sebagian orang tua terhadap pesantren turut memengaruhi minat pendaftaran (Arifin, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas peran pesantren sebagai lembaga pembentuk karakter dengan fakta menurunnya jumlah santri di beberapa lembaga.

Strategi pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Strategi dipahami sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan yang terarah dan berjangka panjang (Rusdi, 2019). Dalam konteks pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga pengelolaan nilai, citra, dan keunggulan kompetitif lembaga (Dewi Untari, 2018; Mujiyanto et al., 2023). Pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan (Harahap, 2022; Novi Rahmawati dkk., 2024).

Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam di Kota Baubau yang memiliki tenaga pendidik berkualitas dan program pembinaan keagamaan yang komprehensif. Secara ideal, lembaga ini berpotensi mengalami pertumbuhan jumlah santri yang stabil. Akan tetapi, data tiga tahun terakhir menunjukkan tren penurunan jumlah santri aktif, yaitu 389 orang pada tahun 2022, menurun menjadi 357 orang pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 295 orang pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi kelembagaan dengan realitas jumlah santri yang terus menurun.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan nilai kebaruan melalui analisis mendalam terhadap implementasi strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran pada konteks pesantren di daerah, khususnya di Kota Baubau. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, terukur, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing serta jumlah santri di pondok pesantren.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau. Populasi penelitian berjumlah lima orang yang terdiri atas kepala sekolah Madrasah Tsanawiyah, wakil kepala sekolah Madrasah Aliyah, staf guru pondok, dan dua dewan guru yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan strategi pemasaran, dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap masalah penelitian. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumen resmi pesantren seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi, serta data guru dan santri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Santri

Strategi pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau menggunakan pendekatan bauran pemasaran tujuh unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Dari aspek produk, pesantren menawarkan pendidikan formal tingkat Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah yang terintegrasi dengan pendidikan diniyah, program tahfidz Al-Qur'an, serta kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, pidato tiga bahasa, jurnalistik, dan kewirausahaan. Keunggulan utamanya terletak pada keseimbangan antara ilmu agama dan ilmu umum serta pembinaan karakter dan kedisiplinan. Pesantren juga melakukan inovasi melalui pembelajaran berbasis digital dan pendampingan intensif bagi santri.

Dari sisi harga, biaya pendidikan ditetapkan secara terjangkau dan transparan, terdiri atas biaya awal masuk dan biaya bulanan. Meskipun belum tersedia program beasiswa khusus, masyarakat menilai biaya yang ditetapkan sebanding dengan fasilitas dan kualitas pembinaan yang diberikan.

Pada aspek tempat, lokasi pesantren dinilai strategis, mudah dijangkau, serta berada di lingkungan yang tenang dan aman. Fasilitas di sekitar pondok juga mendukung kenyamanan santri dan wali santri.

Dalam hal promosi, pesantren menggunakan strategi kombinitif, seperti media sosial, penyebaran brosur, kegiatan open house, kunjungan ke sekolah, serta promosi dari mulut ke mulut melalui alumni dan wali santri. Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan pendaftaran daring dinilai cukup efektif dalam menarik minat masyarakat.

Aspek bukti fisik terlihat dari tersedianya asrama, ruang kelas, masjid, perpustakaan, laboratorium komputer, lapangan olahraga, dan fasilitas pendukung lainnya. Lingkungan pondok dijaga kebersihan dan kerapihannya sebagai bagian dari pembinaan karakter santri.

Pada unsur orang, pengasuh, ustaz, dan staf berperan penting dalam membangun citra positif pesantren melalui keteladanan, pelayanan yang ramah, serta pendampingan intensif kepada santri. Sistem seleksi dan pelatihan tenaga pengajar juga dilakukan untuk menjaga kualitas pendidikan.

Sementara itu, dari sisi proses, penerimaan santri baru dilakukan secara terstruktur mulai dari sosialisasi, pendaftaran, seleksi, hingga orientasi. Sistem pembelajaran menggabungkan kurikulum nasional dan kurikulum pesantren dengan jadwal kegiatan harian yang disiplin serta evaluasi berkala.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran ini menunjukkan bahwa pesantren berupaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat melalui layanan pendidikan yang terintegrasi, transparan, dan berorientasi pada kualitas.

Peningkatan Jumlah Santri Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau

Berdasarkan data administrasi pesantren, berikut adalah peningkatan jumlah santri baru dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1. Persentase Kenaikan Jumlah Santri Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau

No	Tahun Ajaran	Jumlah Santri Baru	Persentase Kenaikan (%)
1	2021/2022	389	-
2	2022/2023	357	8.18%
3	2023/2024	295	17.35%

Sumber : Santri Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau Tahun 2025

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah santri baru mengalami penurunan setiap tahun, dengan persentase penurunan sebesar 8,18% dari tahun 2021/2022 ke 2022/2023 dan penurunan lebih besar sebesar 17,35% dari tahun 2022/2023 ke 2023/2024.

Penurunan jumlah santri baru menunjukkan bahwa strategi pemasaran pondok masih menghadapi tantangan. Meskipun sudah dilakukan berbagai upaya promosi seperti media sosial, open house, pameran pendidikan, dan promosi dari mulut ke mulut, hasilnya belum maksimal sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan agar lebih efektif menarik minat calon santri dan orang tua. Penurunan ini bisa disebabkan oleh persaingan dengan lembaga lain, perubahan jumlah calon santri, atau kurang efektifnya media promosi. Oleh karena itu, pondok perlu meningkatkan pemasaran digital, memperkuat citra pesantren, memperluas kerja sama dengan sekolah dan masyarakat, serta terus meningkatkan kualitas pendidikan dan pembinaan karakter agar lebih menarik bagi calon santri.

3.2 Pembahasan

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran tujuh unsur (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pada aspek produk, pesantren menawarkan pendidikan formal tingkat Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah yang terintegrasi dengan kurikulum nasional, pendidikan diniyah seperti pengajian kitab dan tahfidz Al-Qur'an, serta program keterampilan yang menekankan praktik langsung. Produk jasa pendidikan ini tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pembinaan karakter dan pengembangan potensi santri.

Dari sisi harga, biaya pendidikan ditetapkan secara kompetitif dan mempertimbangkan kemampuan ekonomi masyarakat. Biaya yang dibayarkan sudah mencakup layanan pendidikan, asrama, konsumsi, dan pembinaan. Penetapan harga ini bertujuan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Pada unsur tempat, lokasi pesantren cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat Kota Baubau dan daerah sekitarnya. Lingkungan yang tenang dan kondusif menjadi nilai tambah karena mendukung proses belajar dan pembinaan santri.

Dalam hal promosi, pesantren memanfaatkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, sosialisasi langsung ke sekolah dan masyarakat, serta peran alumni dan wali santri. Pendekatan ini membantu meningkatkan kepercayaan dan minat calon santri.

Aspek orang menekankan pada kualitas tenaga pendidik dan staf yang profesional, ramah, dan responsif. Peran pengasuh, ustaz, dan staf sangat penting dalam membangun citra positif dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Dari sisi proses, pesantren menerapkan sistem penerimaan santri baru yang terstruktur, pembelajaran terpadu antara kurikulum nasional dan kurikulum pesantren, serta evaluasi akademik dan pembinaan karakter secara berkelanjutan.

Sementara itu, bukti fisik didukung oleh fasilitas yang memadai seperti ruang kelas, asrama, masjid, serta lingkungan yang bersih dan tertib. Keberadaan fasilitas dan dokumentasi kegiatan melalui media digital turut memperkuat citra pesantren di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran ini menunjukkan bahwa pesantren berupaya meningkatkan daya saing melalui layanan pendidikan yang berkualitas, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Peningkatkan Jumlah Santri Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau

Jumlah santri merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan di sebuah lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren. Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau menunjukkan adanya dinamika dalam jumlah santri baru dari tahun ke tahun, yang mencerminkan efektivitas strategi yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam proses rekrutmen.

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan jumlah santri baru dalam tiga tahun terakhir terjadi penurunan jumlah santri baru secara bertahap, yaitu sebesar 8,2% pada tahun ajaran 2022/2023, dan 17,3% pada tahun ajaran 2023/2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, seperti: Penurunan jumlah santri baru dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan dengan lembaga pendidikan lain, kondisi ekonomi dan sosial masyarakat, keterbatasan kapasitas dan fasilitas, serta kurangnya inovasi dalam promosi. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, pihak pesantren tidak hanya menekankan jumlah santri, tetapi juga kualitasnya. Untuk itu, pesantren tetap menjalankan strategi peningkatan jumlah santri secara terencana, seperti melakukan sosialisasi melalui media sosial, pamflet, dan alumni, meningkatkan mutu pendidikan terutama pada program tahfidz, keterampilan, dan karakter, menerapkan layanan pendidikan berbasis digital, serta memperbaiki fasilitas yang mendukung kenyamanan. Dengan langkah tersebut, pesantren berharap jumlah santri dapat meningkat kembali sekaligus tetap menjaga kualitas dan reputasinya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Pondok Pesantren Al-Amanah Darussalam Kota Baubau mencakup beberapa aspek penting, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pesantren ini menawarkan pendidikan Islam terpadu dengan program unggulan seperti tahfidz, bahasa Arab dan Inggris, serta pembinaan karakter yang menarik minat calon santri. Biaya pendidikan ditetapkan secara terjangkau dan terbuka sesuai kemampuan masyarakat. Lokasinya yang mudah dijangkau serta penggunaan media digital membantu penyebaran informasi lebih luas. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, sosialisasi ke sekolah, serta dukungan alumni dan wali santri.

Selain itu, kualitas guru dan staf yang profesional, proses pendaftaran yang mudah, serta fasilitas yang lengkap dan terawat turut meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, jumlah santri baru dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan, yaitu 8,2% pada tahun ajaran 2022/2023 dan 17,3% pada tahun ajaran 2023/2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arifin, Z (2022). Implementasi Pembelajaran Keberagaman Dalam Membina Toleransi Beragama di Pondok Pesantren. Kartika: *Jurnal Studi Keislaman*, 2(1): 81-92
- Depdiknas (2006). UU Sisdiknas No 20 Tahun 2003 *Tentang System Pendidikan Nasional*. Bandung: Depdiknas
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Contemporary Asia*, 2(2), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Harahap, N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Annaqosabandy Kecamatan Hulu Sihapas Kabupaten Padanglawas Utara. *Tadbir*, 4(2), 387–400. <https://doi.org/10.24952/tadbir.v4i2.6877>
- Hidayat, T., Rizal, A. S., & Fahrudin, F. (2018). Peran Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. Ta'dib: *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4117>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. MindSet: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, 198–209. <https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>
- Novi Rahmawati, Nailatul Muna, Dakusta Puspitasari, 2024. Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Syubbanul Wathon 2 Bandongan Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Baru Tahun 2023/2024. *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbang* | Volume 12 NO. 2. <http://journalbalitbangdalampung.org>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Vebryana, Adila (2021) [Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Melalui Kegiatan Lomba Tabina Di SD Muhammadiyah 1 Ngadiluwih](#). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2016). *Service Marketing*. Mc. Graw Hill.