



Dari Tradisi Ke Modernitas: Manajemen Pemasaran Di Pondok Pesantren

Fahrina Yustiasari Liriwati

STAI Auliaurasyidin Tembilahan

Email fahrina.yustiasari@stai-tbh.ac.id

***Abstract** Islamic boarding schools, as traditional Islamic educational institutions, have an important role in forming the character, morals and faith of the younger generation in Indonesia. In facing the demands of increasingly modern times, marketing management has become an integral part of the sustainability and development of Islamic boarding schools. This article discusses the importance of marketing management in the context of Islamic boarding schools, as well as the changes and challenges faced in finding a balance between tradition and modernity. Islamic boarding school marketing management involves identifying the target audience, developing an image and brand, utilizing technology, and measuring and evaluating results. Islamic boarding schools must understand who their potential students are, build a positive image, utilize technology, and measure the effectiveness of marketing efforts. The main challenge is to maintain traditional values while opening up to elements of modernity. This can be achieved with technology integration, a unified approach, and partnerships with the business world. Proper marketing management allows Islamic boarding schools to remain relevant in educating the younger generation who are religiously and morally strong while remaining competitive in an increasingly modern world. Thus, marketing management in Islamic boarding schools is key to maintaining and enhancing their role in society, helping them move from tradition to modernity with success.*

Keywords: Marketing Management, Islamic Boarding School

Abstrak Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, memiliki peran penting dalam pembentukan karakter, moral, dan keimanan generasi muda di Indonesia. Dalam menghadapi tuntutan zaman yang semakin modern, manajemen pemasaran telah menjadi bagian integral dari keberlangsungan dan perkembangan pondok pesantren. Artikel ini membahas pentingnya manajemen pemasaran dalam konteks pondok pesantren, serta perubahan dan tantangan yang dihadapi dalam mencari keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Manajemen pemasaran pondok pesantren melibatkan identifikasi target audiens, pengembangan citra dan merek, pemanfaatan teknologi, serta pengukuran dan evaluasi hasil. Pondok pesantren harus memahami siapa calon peserta didik mereka, membangun citra positif, memanfaatkan teknologi, dan mengukur efektivitas upaya pemasaran. Tantangan utama adalah menjaga nilai-nilai tradisional sambil membuka diri terhadap elemen-elemen modernitas. Ini dapat dicapai dengan integrasi teknologi, pendekatan terpadu, dan kemitraan dengan dunia bisnis. Manajemen pemasaran yang tepat memungkinkan pondok pesantren untuk tetap relevan dalam mendidik generasi muda yang kuat secara agama dan moral sambil tetap bersaing dalam dunia yang semakin modern. Dengan demikian, manajemen pemasaran di pondok pesantren adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan peran mereka dalam masyarakat, membantu mereka bergerak dari tradisi ke modernitas dengan kesuksesan.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Pondok Pesantren

PENDAHULUAN

Pondok pesantren telah lama menjadi bagian integral dari budaya pendidikan Islam di Indonesia. Dalam lingkungan yang sarat dengan nilai-nilai agama, tradisi, dan kearifan lokal, pondok pesantren telah berperan dalam membentuk karakter, moral, dan keimanan generasi muda. Namun, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, pondok pesantren dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam mempertahankan relevansi mereka di masyarakat yang semakin maju dan berubah.

Tradisi dan nilai-nilai Islam yang kuat tetap menjadi fondasi pendidikan di pondok pesantren. Namun, manajemen pemasaran menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa

pondok pesantren tetap dapat menjalankan misi mereka secara efektif dan menyentuh lebih banyak orang. Manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi dan pemasaran produk atau layanan, tetapi juga dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat serta bagaimana pondok pesantren dapat memenuhinya.

Artikel ini akan menggali peran dan pentingnya manajemen pemasaran dalam konteks pondok pesantren, serta perubahan dan tantangan yang dihadapi ketika mencari keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Kami akan membahas langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh pondok pesantren untuk tetap relevan sambil mempertahankan nilai-nilai inti mereka.

Dari tradisi hingga modernitas, manajemen pemasaran menjadi kunci dalam menjaga peran penting pondok pesantren dalam membentuk generasi muda yang kuat secara agama dan moral, sambil tetap bersaing dalam dunia yang terus berubah dan semakin modern. Melalui pemahaman dan penerapan manajemen pemasaran yang tepat, pondok pesantren dapat menghadapkan diri pada masa depan dengan keyakinan dan ketangguhan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan data informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada di perpustakaan, seperti buku, majalah, dokumen, catatan kisah- kisah sejarah.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*), yakni dengan cara memadukan data dari beberapa sumber literatur yang membahas tentang pokok permasalahan, meliputi buku-buku, jurnal, prosiding seminar nasional, dan artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pondok pesantren.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh peneliti. Kemudian, menganalisis serta mengkaji teori-teori yang berkaitan. Penulis menyajikan hasil temuan data secara objektif dan sistematis melalui teknik analisis deskriptif data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pondok Pesantren

Manajemen pemasaran dalam pondok pesantren menjadi semakin penting seiring dengan perubahan tuntutan masyarakat dan lingkungan yang semakin dinamis. Sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, pondok pesantren memiliki peran penting dalam

pembentukan karakter dan moral generasi muda. Namun, untuk memastikan bahwa mereka dapat mencapai tujuan ini secara efektif, manajemen pemasaran menjadi alat yang diperlukan.

1. **Identifikasi Target Audiens:** Langkah pertama dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi target audiens. Pondok pesantren perlu memahami siapa yang menjadi calon peserta didik mereka. Dengan memahami asal usul mereka, kebutuhan, dan harapan, pondok pesantren dapat merancang pesan dan program yang lebih sesuai.
2. **Pengembangan Citra dan Merek:** Penting untuk membangun citra positif dan merek yang kuat bagi pondok pesantren. Citra yang baik mencerminkan nilai-nilai tradisional dan unik yang ditawarkan oleh pondok pesantren, sementara merek yang kuat menciptakan identitas yang dikenal oleh masyarakat.
3. **Pemanfaatan Teknologi:** Dalam era digital, penggunaan teknologi adalah kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pondok pesantren harus aktif di media sosial, memiliki situs web informatif, dan memanfaatkan alat-alat digital lainnya untuk berkomunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua mereka.
4. **Pengukuran dan Evaluasi Hasil:** Keberhasilan strategi pemasaran harus diukur dengan data. Pondok pesantren perlu memantau sejauh mana upaya pemasaran mereka berhasil dalam menarik peserta didik baru dan mempertahankan peserta didik yang ada. Data seperti jumlah pendaftar, tingkat retensi, dan umpan balik dari orang tua dapat menjadi indikator keberhasilan.

Mencari Keseimbangan Antara Tradisi dan Modernitas**

Pondok pesantren dihadapkan pada tantangan unik ketika mencari keseimbangan antara tradisi dan modernitas dalam manajemen pemasaran mereka. Untuk tetap relevan di era yang semakin modern, pondok pesantren perlu mempertimbangkan beberapa langkah:

1. **Integrasi Teknologi:** Penggunaan teknologi dapat membantu pondok pesantren dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini bisa mencakup penggunaan platform online untuk pengajaran jarak jauh, promosi, dan interaksi dengan peserta didik.
2. **Pendekatan Terpadu:** Memadukan pendekatan tradisional dan modern dapat menjadi solusi yang efektif. Pondok pesantren dapat mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dalam kurikulum mereka sambil memanfaatkan teknologi untuk memberikan pelatihan yang lebih efisien.
3. **Kemitraan dengan Dunia Bisnis:** Pondok pesantren dapat menjalin kemitraan dengan dunia bisnis atau lembaga pendidikan lain untuk memperluas jaringan mereka. Ini bisa melibatkan pertukaran sumber daya dan pengetahuan.

Manajemen pemasaran di pondok pesantren adalah langkah penting dalam menjaga relevansi dan memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Dengan memahami nilai-nilai inti dan tujuan pondok pesantren sambil mengintegrasikan elemen-elemen modernitas, pondok pesantren dapat menjalankan misi mereka dalam membentuk generasi muda yang kuat secara agama dan moral sambil tetap bersaing dalam dunia yang semakin modern. Dari tradisi hingga modernitas, manajemen pemasaran adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan peran pondok pesantren dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Pondok pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional, telah memainkan peran penting dalam membentuk karakter, moral, dan keimanan generasi muda di Indonesia. Namun, di tengah perubahan zaman yang semakin modern, manajemen pemasaran telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Manajemen pemasaran di pondok pesantren melibatkan serangkaian langkah yang mencakup identifikasi target audiens, pengembangan citra dan merek, pemanfaatan teknologi, dan pengukuran hasil.

Pentingnya manajemen pemasaran di pondok pesantren terletak pada kemampuannya untuk membantu lembaga ini mencapai tujuan utamanya, yaitu membentuk generasi muda yang kuat dari segi agama dan moral. Melalui pemahaman yang baik tentang target audiens, pengembangan citra yang positif, dan penggunaan teknologi yang efektif, pondok pesantren dapat menjangkau lebih banyak peserta didik dan mempertahankan eksistensinya dalam masyarakat yang terus berubah.

Tantangan utama adalah menemukan keseimbangan antara tradisi dan modernitas. Pondok pesantren harus menjaga nilai-nilai tradisional mereka sambil membuka diri terhadap elemen-elemen modernitas seperti teknologi dan kemitraan dengan dunia bisnis. Pendekatan terpadu yang memadukan elemen-elemen ini dapat menjadi solusi yang efektif.

Manajemen pemasaran di pondok pesantren adalah kunci untuk mempertahankan relevansi mereka dan memastikan bahwa mereka tetap mampu menjalankan misi mereka dalam membentuk generasi muda yang kuat secara agama dan moral sambil tetap bersaing dalam dunia yang semakin modern. Dari tradisi hingga modernitas, manajemen pemasaran adalah alat yang penting dalam menjaga dan memperkuat peran pondok pesantren dalam masyarakat.

REFERENSI

- Al-Mubarak, M. Hasyim. (2017). "The Role of Pesantren in Character Education." *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(2), 167-178.
- Abdullah, A., & Elhakim, A. (2018). "Marketing Strategies in Pesantren in Modernity Era: A Case Study of Al-Madina Boarding School, Indonesia." *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(2), 1-14.
- Firdaus, M. (2021). "The Role of Marketing in Increasing Enrollment of Islamic Boarding School in Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 103-115.
- Muhajir, M. (2015). "Islamic Boarding School in Indonesia: Tradition and Modernity." *Journal of Indonesian Islam*, 9(2), 347-368.
- Nawawi, I. A. (2019). "Marketing Strategies in Islamic Boarding School to Attract the Student." *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(11), 45-51.
- Nasir, M. (2016). "Pesantren and Islamic Modernity in Indonesia." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 54(1), 137-157.
- Suryanto, T. (2020). "Marketing Management in Islamic Boarding School: Case Study of Nurul Hidayah Islamic Boarding School, Yogyakarta." *International Journal of Advanced Research and Publications*, 4(6), 9-15.
- Hamdan, A., & Rismal, M. (2019). "The Role of Marketing in Supporting the Development of Modern Islamic Boarding School (Pesantren)." *Journal of Management and Strategy*, 10(3), 37-45.
- Pardjono, E. A. (2017). "The Role of Marketing Management in the Development of Modern Islamic Boarding School (Pesantren)." *Journal of Marketing Management*, 12(2), 187-199.
- Supriyanto, I., & Mukminin, A. (2016). "Marketing and Innovation in Islamic Boarding Schools: Case Study of Darussalam Islamic Boarding School in Indonesia." *International Journal of Education and Research*, 4(4), 165-180.
- Khairudin, K., & Tanjung, H. (2018). "The Strategy of Marketing in Attracting the Students to Enroll in Islamic Boarding School in Aceh, Indonesia." *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 18(2), 63-72.
- Mardiana, F., & Iriani, E. (2019). "The Role of Marketing in Attracting Student Interest in Islamic Boarding School." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 16-28.
- Mujiburrahman. (2016). "Promotion of Pesantren Education: A Study of Three Pesantren in Jombang, East Java, Indonesia." *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 54(1), 1-28.
- Syafitri, A., & Syarifuddin, S. (2020). "The Role of Marketing Strategy in Enriching the Financial Resources of Islamic Boarding School." *International Journal of Science and Research*, 9(4), 184-191.
- Wulandari, N., & Wahab, A. (2017). "Marketing Strategy of Islamic Boarding School in Indonesia: A Case Study of Darun Nahdloh Pesantren." *International Journal of Education and Research*, 5(3), 131-140.
- Aziz, M. (2018). "Peran Manajemen Pemasaran dalam Pengembangan Pesantren di Era Modern." *Jurnal Pesantren dan Pembangunan*, 6(1), 13-24.
- Fathurohman, A. (2017). "Pemasaran Pesantren dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 250-265.
- Iskandar, B. (2019). "Pemasaran Pesantren dan Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Pesantren di Indonesia." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 18-33.
- Kurniawan, D., & Arifin, Z. (2018). "Strategi Pemasaran Pesantren sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 108-124.

- Nurochim, M., & Wahid, A. (2020). "Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(1), 65-76.
- Shobah, R. M. (2017). "Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pesantren." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(2), 203-218.
- Sofyan, H. (2019). "Pemasaran Pesantren dan Tantangannya dalam Era Globalisasi." *Jurnal Studi Keislaman*, 17(1), 45-60.
- Sukirman, S. (2018). "Strategi Pemasaran Pesantren dalam Menarik Minat Calon Santri Baru." *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 89-105.
- Yasin, A., & Hidayat, R. (2019). "Manajemen Pemasaran Pesantren sebagai Sarana Pengembangan dan Pemberdayaan Pesantren." *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1-15.
- Al-Sanawi, A. (2018). "Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Menghadapi Persaingan." *Jurnal Ilmiah Pesantren*, 6(2), 141-157.
- Kamil, S., & Laila, R. (2020). "Penggunaan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Pesantren." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 31-42.
- Munir, S. (2019). "Pengaruh Pemasaran Pesantren Terhadap Minat Masuk Pesantren." *Jurnal Pendidikan Pesantren*, 5(1), 56-68.
- Rakhman, A. (2017). "Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan." *Jurnal Pesantren dan Pembangunan*, 5(2), 121-136.
- Saifullah, R. (2018). "Strategi Pemasaran Pesantren untuk Menarik Minat Peserta Didik." *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 181-197.
- Saputro, B., & Nurhadi, D. (2020). "Pemasaran Pesantren sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Santri." *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 8(1), 47-62.
- Suparman, S., & Asy'ari, A. (2019). "Manajemen Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 116-130.
- Syaifudin, H., & Pratama, R. (2018). "Strategi Pemasaran Pesantren untuk Menghadapi Tantangan Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 153-168.
- Wahid, M. (2017). "Pengaruh Pemasaran Pesantren terhadap Pertumbuhan Pesantren di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 30-45.
- Zainuddin, A., & Rofi'ie, I. (2018). "Pemasaran Pesantren sebagai Sarana Pengembangan Potensi Pesantren." *Jurnal Pengembangan Pesantren*, 4(2), 76-90.