

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di Pesantren Persis 84 Tingkat Mu'allimin/Aliyah

Fifit Sapitri¹, Hani Febriani², Ilyas Maulana Ridwan³

UIN Sunan Gunung Djati Bandung
fsapitri1222010060@gmail.com¹, hanifebriani18@gmail.com², mrdilyas17@gmail.com³

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of educational services implemented to improve the quality of schools in the Islamic Union Training 84 Ciganitri level Mu'allimin or Aliyah. The research method used is qualitative descriptive by collecting data from various sources related to the marketing strategy of educational services that succeeded in improving the quality of education in the institution. The results highlighted several effective strategies, including the use of social media technology and websites, differentiation of educational programmes, collaboration with Persian Islamic community organizations, development of relevant curricula, as well as a personalized approach to meeting the needs of the centurion. The findings are expected to provide in-depth insight into the efforts that similar educational institutions can make to improve the quality of schools especially at Madrasah Aliyah's level through appropriate and measured educational services marketing strategies.

Keywords: Management, Marketing Strategy, Islamic Boarding School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan untuk meningkatkan mutu sekolah di Pesantren Persatuan Islam 84 Ciganitri tingkat Mu'allimin atau Aliyah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber terkait strategi pemasaran jasa pendidikan yang berhasil dalam meningkatkan mutu pendidikan di lembaga tersebut. Hasil penelitian menyoroti beberapa strategi yang efektif, termasuk pemanfaatan teknologi berupa media sosial dan website, diferensiasi program pendidikan, kolaborasi dengan organisasi masyarakat Islam Persis, pengembangan kurikulum yang relevan, serta pendekatan personalisasi dalam memenuhi kebutuhan santri. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan serupa untuk meningkatkan mutu sekolah khususnya pada tingkat Madrasah Aliyah melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat dan terukur.

Kata kunci: Manajemen, Strategi Pemasaran, Pesantren

I. PENDAHULUAN

Model pendidikan pesantren bertujuan untuk mengembangkan kemampuan manusia dari perspektif keagamaan, sementara pendidikan sekolah lebih menitikberatkan pada pencapaian akademis dan keterampilan hidup. Sekolah berbasis pesantren menggabungkan sistem sekolah dan pesantren dalam model pendidikan Islam yang mengedepankan keunggulan dari kedua sistem tersebut. Pendekatan ini dapat menciptakan individu yang tidak hanya berpengetahuan agama, tetapi juga memiliki keterampilan dalam ilmu pengetahuan, memungkinkannya untuk berperan aktif dalam masyarakat. Orang tua memilih pesantren untuk anak-anak mereka agar bisa memperoleh pendidikan agama dan juga untuk melatih kemandirian. Dengan berbagai pilihan pondok pesantren yang ada, orang tua harus mempertimbangkan berbagai alasan sesuai dengan kebutuhan anak mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran paradigma dalam dunia pendidikan. Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Peningkatan pesaing, termasuk lembaga pendidikan formal lainnya, baik negeri maupun swasta, juga merupakan tantangan yang harus dihadapi. Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap pendidikan secara keseluruhan. Pesantren sebagai lembaga pendidikan juga terkena dampaknya. Pembatasan fisik dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta memilih lembaga pendidikan dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Selain dimaksudkan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk menciptakan kesan positif dari lembaga dan menarik sejumlah besar siswa potensial, menjadikannya sesuatu yang sekolah diminta untuk melakukan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa saat ini, sekolah harus menerapkan metode pemasaran.

Jika kita melihat institusi pendidikan dari perspektif bisnis, lembaga tersebut berperan sebagai organisasi yang menghasilkan layanan pendidikan untuk para pembelinya. Para pembeli utamanya adalah siswa dan orang tua siswa, serta pihak terkait lainnya. Jika penyedia layanan tidak berhasil memasarkan pendidikan yang dihasilkannya karena kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan pembeli, tidak memberikan nilai tambah bagi perkembangan personal, atau layanannya tidak memuaskan, maka layanan pendidikan yang ditawarkan tidak akan diminati. Akibatnya, sekolah akan kehilangan popularitas, jumlah siswa yang mendaftar akan menurun, dan pada akhirnya, sekolah tersebut mungkin terpaksa ditutup. Jika sekolah ditutup karena ketidakmampuan manajemennya, hal ini dapat mengakibatkan dampak buruk bagi masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penulis memanfaatkan sumber-sumber yang telah diteliti sebelumnya, seperti referensi dan literatur dari studi sebelumnya, sebagai landasan untuk melakukan penelitian seperti yang dipaparkan di bawah ini:

- Penelitian yang ditulis oleh Niken Nirmala Agust dengan bimbingan dari Dr. A. Supratiknya. Dari program studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma berjudul “Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Orang Tua Dalam Mengambil Keputusan Untuk Memasukkan Anaknya Belajar di Pesantren Modern di Tasikmalaya”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua di Tasikmalaya untuk mendaftarkan anak mereka ke pesantren modern mencakup aspek kurikulum yang diterapkan, kualitas pengajar, kondisi lingkungan sekolah, proses evaluasi serta seleksi informasi yang diperoleh, kepercayaan terhadap keakuratan informasi, dan tingkat kepuasan terkait pengalaman sebelumnya. Penulis dalam penelitiannya menyampaikan beberapa saran dalam pengambilan keputusan seperti mencermati terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan, karena dalam pengambilan keputusan yang salah akan menimbulkan penyesalan di kemudian hari.
- Jurnal Of Management Review Universitas Galuh Vol:4 No: 3 Tahun 2020 ISSN-E 2579-812X berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial” yang disusun oleh Neneng Nurmala dari Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis dan Imas Masitoh dari STITNU Al Farabi Pangandaran. Berdasarkan hasil penelitiannya melalui upaya pemasaran pendidikan menggunakan media sosial selama 3 tahun terakhir, MA YPP Babakan Jamanis berhasil meningkatkan ketertarikan calon siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan akses yang lebih mudah melalui platform media sosial yang menjadi pendukung dalam manajemen strategi pemasaran sekolah. Berbagai pihak seperti masyarakat umum, orangtua siswa, dan calon siswa menjadi sasaran dari strategi pemasaran tersebut, akan tetapi dalam pengimplementasiannya tentu ada faktor pendukung serta penghambat, kedua hal tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk langkah kedepannya mengenai pemasaran via media sosial

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode riset kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merujuk pada proses eksplorasi dan pemahaman terhadap makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam usaha untuk menjelaskan masalah sosial. Teknik pengumpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Pesantren Mu'allimin Persis 84

Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog. Definisi media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum (Chris Brogan, 2010). Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:181).

Menurut Boyd dan Elson, sebagian besar media sosial membantu seseorang berkomunikasi atau tetap mendapat informasi. Banyak fitur yang tersedia, antara lain chatting, mengirim pesan pribadi, berkomentar langsung di kolom yang tersedia, bahkan kemampuan berbagi foto dan video. Media sosial juga memperkenalkan identitas pribadi sehingga memungkinkan pengguna media sosial saling mengenal dan berkomunikasi di sana. Menurut Rulli Nasrullah beberapa karakteristik media diantaranya adalah:

- a) Jaringan

- b) Informasi
- c) Arsip
- d) Interaksi
- e) Simulasi Sosial
- f) Konten oleh pengguna.

Sebelum munculnya media sosial berbasis internet, MA Persis 84 menggunakan media sosial tradisional seperti majalah, surat kabar, dan surat menyurat hal tersebut dilakukan dengan mencontoh tokoh-tokoh besar PERSIS terdahulu seperti tuan Mohammad Natsir dan tuan A. Hassan dengan menyuarakan serta mempublikasikan pemikirannya melalui majalah-majalah yang dicetak, seperti majalah Pembela Islam, majalah Risalah dan masih banyak lagi. Dengan munculnya dan menjamurnya media sosial berbasis internet, MA Persis 84 mulai menggunakan berbagai jenis aplikasi media sosial dengan berbagai keperluan.

1. Jenis-jenis media sosial yang digunakan:

- a. Instragram

Media sosial yang dikenal dengan Instagram digunakan oleh Pesantren Persis 84. Instagram umum digunakan oleh kalangan muda dan remaja. Menurut ustazd Mahmud (Bagian Pemasaran), mengikuti tren yang ada, sehingga Instagram lebih sering digunakan. Mereka menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi tentang

Pesantren Persis 84 yang meliputi seputar kegiatan Pesantren serta informasi pendaftaran.

b. Website

Website ini digunakan sebagai sarana informasi mengenai Pondok Pesantren Mu'allimin Persis 84, diantaranya seperti informasi pendaftaran masuk Pondok Pesantren Persis 84, fasilitas pondok, minat dan bakat peserta didik, acara Pesantren, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya website yang dimiliki oleh MA Persis 84 saja sebagai penunjang sarana informasi Pesantren tersebut, adapun website resmi yang dikelola oleh Pimpinan Pusat Persatuan Islam (PP. PERSIS) yang mana situs web dengan alamat persis.or.id seringkali memuat konten yang relevan atau secara rutin mengunggah informasi mengenai kegiatan- kegiatan Pimpinan Pusat PERSIS yang diselenggarakan di Ponpes Mu'allimin Persis. Hal ini secara tidak langsung memasarkan Sekolah tersebut dengan memperlihatkan lokasi serta fasilitas yang dimiliki oleh Pesantren Persis Mu'allimin 84.

Temuan penelitian antara lain kegiatan pengelolaan strategi pemasaran, edukasi berbasis media sosial untuk mengoptimalkan publikasi

untuk keperluan promosi/pemasaran sekolah, fitur- fitur yang ada di pesantren, dan harus dijaga secara berkesinambungan. Sama seperti saat terjadi di era 5.0 dapat menyusun manajemen dengan lebih baik dan mengoptimalkan institusi pendidikan dengan lebih baik.

2. Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial

Mengingat banyaknya pesaing pesantren, maka sekolah perlu melakukan inovasi dalam penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan media sosial. Strategi pemasaran akan diterapkan pada tahun ajaran baru, serta partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler dan program sekolah di setiap kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa telah melakukan pemasaran tidak langsung dengan menggunakan strategi edukasi pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat masyarakat umum dan calon peserta didik yang ingin mondok di MA Persis 84.

Sebelumnya Madrasah Aliyah Persis 84 akan mengidentifikasi kebutuhan pasar terlebih dahulu hingga mereka merasa benar-benar perlu memasarkan melalui media sosial. Apalagi saat ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana segala sesuatu serba cepat dan kita mengejar berbagai tujuan yang kita hadirkan kepada masyarakat umum. Sebagai bentuk publikasi dakwah kita tentunya untuk para calon siswa, sebagai ajakan belajar di MA Persis 84, sebagai sarana bagi lulusan, untuk

melihat sejauh mana kemajuan sekolah kita. Sebagai informasi tentang pengembangan apa yang mengalami kemajuan setiap tahun.

3. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Tentu saja dalam menerapkan strategi pemasaran, ada faktor pendukung dan ada juga faktor penghambat.

Faktor pendukung MA Persis 84, meliputi:

- Sumber daya manusia sebagai manajer
- Jaringan internet yang cukup
- Peran pelanggan dalam strategi iklan

Faktor-faktor yang menghambat dalam upaya pemasaran pendidikannya yaitu:

- Waktu yang dihabiskan untuk proses pemasaran
- Fasilitas fisik yang kurang lengkap
- Peralatan yang kurang lengkap.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Calon Santri Memilih Pesantren Persis 84

Menentukan keputusan adalah suatu Tindakan yang melibatkan aktivitas, yang mencakup proses berpikir atau proses yang terkait dengan pemahaman kita (Halpern, 1984:238). Nadesul (1999, dalam Anggraini, 2003:8) mengungkapkan bahwa membuat keputusan merupakan bagian dari proses kognitif, yang merupakan suatu aktivitas mental di dalam pikiran seseorang saat mereka

melakukan pertimbangan, pemahaman, pengingatan, dan penalaran tentang berbagai hal. Keputusan dibuat setelah mengevaluasi kondisi, fakta, atau peristiwa yang tengah dihadapi. Terlebih lagi, pengambilan keputusan adalah proses yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok individu untuk mencapai suatu keputusan, evaluasi, atau kesimpulan melalui pertimbangan yang cermat.

Dari hasil wawancara dengan alumni Mu'allimin Persis 84 Ciganitri dari angkatan 2022 serta kepada santri aktif kelas XII Mu'allimin, alasan mereka memilih sekolah tersebut adalah antara lain:

1. Dorongan Dari Orang Tua

Beberapa alumni dan santri kelas XII menyatakan bahwa satu dari alasan utama pemilihan Sekolah tersebut adalah karena dorongan dari orang tua mereka. Motivasi orang tua dalam memilih Pesantren Persis 84 sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka adalah karena latar belakang orang tua sebagai simpatisan ormas Islam PERSIS, dengan begitu para orang tua santri memiliki tingkat kepercayaan lebih kepada Pesantren Persis daripada menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan berbasis pesantren yang lain.

Adapun pernyataan lain dari Ustadz Dr. Tiar Anwar Bachtiar, S.S, M.Hum selaku ketua bidang tarbiyah Pimpinan Pusat Persatuan Islam (PP. PERSIS) dalam wawancaranya pada bulan Mei 2023 di channel Youtube resmi PERSIS Tv bahwa

yang memanjangkan usia dari organisasi PERSIS adalah dari Pesantrennya itu sendiri, karena dengan membuat Pesantren secara tidak langsung melahirkan para kader-kader PERSIS yang akan melanjutkan kiprahnya dalam berdakwah sesuai Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw.

2. Akses Pesantren dan Fasilitas

Dua dari keempat alumni yang kami wawancarai mengatakan bahwa alasan mereka sekolah di MA Persis 84 adalah karena akses yang dekat dengan rumah serta mudah dijangkau, Pesantren Persis 84 terletak di Jl. Ciganitri No.2, Bojongsoang, Kab. Bandung, Jawa Barat.

Selain akses yang mudah, Pesantren Persis 84 memiliki fasilitas yang cukup baik, seperti lapangan, parkiran, dan aula yang cukup luas. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mereka memilih Pesantren Persis 84, karena dengan fasilitas yang baik serta akses yang mudah dapat berpengaruh kepada peningkatan belajar santri.

3. Diferensiasi Program Pendidikan

3.1. PKKJ (Praktek Kependidikan & Khidmah Jam'iyah)

Sejak tahun 1970-an, pelaksanaan PKKJ yang dulunya dikenal sebagai Pendidikan Latihan dan Khidmah Jamiyyah (PLKJ) telah ada di lingkungan PERSIS menurut KH.Dr. Dedeng Rosyidin M.Ag., yang menjabat sebagai Mudirul'Am Pesantren

Persatuan Islam (PPI) no. 1 dan 2 Pajagalan, karena memang arti dari mu'allimin itu adalah seorang pendidik maka dengan program PKKJ ini membentuk mereka sebagai calon guru.

Dari sumber lain yaitu Ustadz Fajri Abdurrofi selaku sekretaris bidang dakwah Pimpinan Pusat Pemuda Persis yang pernah kami wawancarai pada tanggal 5 April 2023 menyatakan bahwa program PKKJ tersebut didasari oleh program penyebaran santri ke daerah pelosok yang dilakukan oleh Ustadz tuan A.Hassan di Pesantren Persis no. 1 Pajagalan pada tahun 1936. Dengan program PKKJ tersebut santri akan turun langsung ke lapangan/ masyarakat dengan mengajar, berdakwah, serta kegiatan sosial lainnya, yang mana program PKKJ ini jarang sekali dimiliki oleh Sekolah tingkat Aliyah atau yang sederajatnya. Dengan program PKKJ ini menjadikan minat para calon santri atau orang tua santri untuk menyekolahkan anaknya di Pesantren Persis.

3.2. Penyusunan RQ/KTI (Risalah Qashirah/ Karya Tulis Ilmiah)

Karya Tulis Ilmiah, yang sering disingkat sebagai KTI atau yang lebih akrab dengan sebutan "Risalah Qashirah" di lingkungan MA Persis 84 Ciganitri, adalah sebuah tulisan ilmiah yang memaparkan fakta-fakta dengan menggunakan metodologi penulisan

yang tepat dan benar dalam ranah ilmu pengetahuan.

Menurut para alumni angkatan 2022 MA Persis 84 Ciganitri yang kami wawancarai, dalam penyusunan RQ tidak jauh layaknya seorang Mahasiswa yang sedang menyusun skripsi. Dalam proses penyusunannya santri dituntut untuk mencari referensi-referensi ilmiah serta bagi santri jurusan IPS dituntut untuk observasi langsung ke lapangan karena memang judul penelitiannya yang mengharuskan mereka untuk observasi. Setelah data terkumpul para santri menyusun RQ nya menggunakan software Microsoft Word, setelah RQ tersusun dengan sempurna maka tahap selanjutnya adalah sidang RQ. Menurut Aqilah Nafisah selaku alumni lulusan tahun 2022 dalam penyusunan RQ tersebut santri menjadi banyak belajar mengenai penggunaan perangkat lunak seperti Microsoft Word salah satunya, hal ini sangat membantu ketika para santri telah memasuki perguruan tinggi, yang mana dalam dunia perkuliahan tidak terlepas dengan penyusunan makalah, jurnal, dan penelitian- penelitian ilmiah lainnya. Hal ini menjadi dorongan bagi santri juga para orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke MA Persis 84 Ciganitri.

C. Kendala Dan Tantangan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Persis 84

Pada dasarnya penerapan strategi bertujuan untuk menemukan cara dan metode paling efektif dalam mencapai suatu tujuan. Dalam KBBI sendiri strategi diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Namun demikian, bukan berarti dalam penerapannya tidak akan mendapat kendala dan tantangan. Diantara kendala dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Persis 84, ialah :

1. Anggaran yang Terbatas

Persoalan pembiayaan memang telah menjadi tantangan yang sangat sukar dan kritikal. Prioritas kebutuhan pendanaan pendidikan yang tidak sedikit menyebabkan anggaran yang dialokasikan untuk aspek pemasaran juga terbatas. Sehingga upaya pemasaran yang dilakukan MA Persis 84 hanya berpacu pada sumber daya yang sebelumnya telah ada.

Kendala ini juga berpengaruh pada aspek- aspek lainnya, sebab pembiayaan memegang peran sentral dalam berlangsungnya suatu sistem.

2. Persaingan yang Ketat

Kehadiran lembaga pesaing yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar tentu dapat mendominasi perhatian calon peserta didik. Hal ini dikarenakan cakupan informasi yang dimiliki lembaga tersebut

bisa jadi jauh lebih luas dikarenakan kualitas dari pemasaran yang dilakukan lebih optimal. Tentunya hal ini menjadi salah satu kendala dalam penerapan strategi pemasaran dilingkungan MA Persis 84. Kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan, menyebabkan penyampaian informasi tidak mencakup jangkauan yang luas. Selain itu kehadiran lembaga pesaing dengan inovasi pendidikan serta sistem pemasaran yang terus ter-upgrade dengan signifikan memberikan pertimbangan pilihan pada calon peserta didik.

3. Perubahan Tren dan Teknologi

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang tidak dapat serta merta di hentikan dengan mudah, memberikan pengaruh cukup besar pada dunia marketing. Dunia marketing merupakan komponen bisnis yang memiliki sifat dinamis. Sebagai ujung tombak dari dunia bisnis, marketing harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Pemasar dituntut untuk bisa membaca segala peluang dan kesempatan yang muncul sehingga mampu membuat inovasi baru guna mengikuti perkembangan yang terjadi

Dalam penerapan strategi pemasaran di lingkungan MA Persis 84, hal ini memberikan tantangan tersendiri. Ditambah dengan keterbatasan anggaran yang ada menimbulkan eksplorasi tren

tidak bisa dilakukan secara optimal. Sehingga beberapa upaya pemasaran tidak bisa dipakai secara maksimal.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu sekolah di Pesantren Persis 84 tingkat Mu'allimin/Aliyah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Memahami Target

Dalam pengimplementasian strategi pemasarannya, tahap pertama MA Persis 84 adalah dengan memahami profil calon santri yang diinginkan, kebutuhan pendidikan mereka, serta harapan orang tua terhadap MA Persis 84 Ciganitri, dengan begitu akan lebih efektif dalam penyusunan serta layanan pendidikan yang ditawarkan.

2. Penguatan Citra Madrasah

Membangun citra sekolah yang kuat untuk Pesantren akan membantu menarik minat calon santri dan orang tua. Faktor-faktor seperti kualitas pengajaran, prestasi santri, program unggulan, dan lingkungan belajar menjadi bagian penting dari citra yang ingin dibangun.

3. Penggunaan Media Sosial

Dalam pemasaran sekolah di MAS Persis 84 juga menggunakan website serta instagram, akan tetapi dalam pemasarannya via website belum dikelola dengan baik, masih banyak mengenai informasi MAS Persis 84 yang tidak tersedia diwebsite tersebut. Dengan

menerapkan teknologi dalam proses pemasaran sekolah dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi.

B. Saran

1. Memanfaatkan fasilitas serta sumber daya internal yang telah dimiliki dengan optimal, karena percuma saja bila saat pemasaran banyak menawarkan berbagai fasilitas yang dimiliki akan tetapi tidak dikelola atau difungsikan dengan baik maka akan menimbulkan kekecewaan pihak santri juga orang tua santri kepada MAS Persi 84 Ciganitri
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial atau media pendukung lainnya secara terorganisir dan terstruktur, agar calon santri maupun orang tua santri mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
3. Jalin relasi serta ciptakan program-program dengan alumni, dengan begitu dapat membantu dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Agust, N. N. (2007). *Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Orang Tua Dalam Mengambil Keputusan Untuk Memasukkan Anaknya Belajar Di Pesantren Modern Di Tasikmalaya* (Sarjana, Universitas Sanata Dharma)

Ahdar, & Musyarif. (2016). Tantangan Pendidikan Islam di Indonesia Pada Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1).

Alvan AF, M. (2018). *Kesadaran moralitas santri dalam Dunia Virtual: studi kasus terhadap santri Pesantren Persatuan Islam 84 Ciganitri Tingkat Tsanawiyah dan Aliyah* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Bachtiar, T. A. (2023). *Sejarah Pesantren PERSIS*. Bandung: PERSIS PERS.

Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Fauzi, M., & Toyyib, M. (2021). *Strategi Media Sosial “Al Ibroyhimy Tv” Dalam Menyiarkan Kegiatan Pondok Pesantren Al Ibroyhimy Galis Bangkalan*. *Jurnal Al-Ibrah*, 6, 129.

Halpern, Diane. F. (1984). *Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Iqbal, L. M. (2023). *Pesantren Dan Pembaharuan: Arah Dan Implikasi*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 7(2).

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. *Jurnal Ilmiah Society*, 2, 2.

Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*. Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(2), 78-94.

Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. Journal Of Management Review, 4(3), 543-548.

Qusyaeri, Nurdin. (2022). *Natsir Dari PERSIS Untuk Indonesia*. Bandung: PERSIS PERS.

Ullah, H. A. (2019). Tantangan Dalam Manajemen Pemasaran. Dalam A. Z. Alvin Arifin, *Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen* (hal. 33). Madura: UNIBA Madura Press

