



**MODEL MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PONDOK
PESANTREN AL-IKHLAS LAMPOKO**

H. Muhammad Sain¹, H. Jamaluddin Ahmad², Syarifuddin Yusuf³, Abdul Halik⁴

^{1,2,3,4}*Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Parepare*

Email : muhsainhp1986@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan, Pondok Pesantren Modern, <i>Brand Image</i> .	Pondok Pesantren Al Ikhlas Lampoko telah menunjukkan kontribusinya dalam pendidikan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahunnya. Namun, belum ada model manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dirancang secara sistematis dan strategis guna memperluas daya tarik serta meningkatkan daya saing lembaga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan <i>brand image</i> Pondok Pesantren Al Ikhlas Lampoko Kabupaten Polewali Mandar (Polman). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan Kepala Pesantren, Kepala Tata Usaha, staf administrasi, staf pengajar, serta santri yang aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran pesantren. Teknik analisis data dilakukan melalui lima tahapan, yaitu perumusan masalah, kajian teori, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara holistik strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap citra lembaga. Hasil penelitian menunjukkan Model manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al Ikhlas Lampoko memiliki karakteristik yang fleksibel, partisipatif, dan berbasis teknologi yang diformulasikan secara dinamis sesuai hasil evaluasi tahunan. Model dirancang melalui empat tahapan utama perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui analisis SWOT, manajemen pesantren menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> , testimoni alumni, dan kerja sama dengan tokoh masyarakat, yang semuanya dilaksanakan secara partisipatif guna menumbuhkan <i>sense of ownership</i> dan keterampilan santri serta pembina. Implikasinya, dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, model manajemen pemasaran akan memperkuat daya saing pesantren Al Ikhlas Lampoko sekaligus mencetak lulusan yang siap menghadapi tantangan zaman.
Info Article	Abstract
Keywords: <i>Educational Service Marketing Management, Modern Islamic Boarding School, Brand Image.</i>	<i>Pondok Pesantren Al Ikhlas Lampoko has demonstrated its contribution to education, as reflected in the increasing number of applicants each year. However, there has yet to be a systematically and strategically designed model of educational service marketing management to broaden the institution's appeal and enhance its competitiveness. Therefore, this study aims to analyze the educational service marketing model in improving the brand image of Pondok Pesantren Al Ikhlas Lampoko in Polewali Mandar (Polman) Regency. The research employs a qualitative approach, with primary data obtained through interviews with the Head of the Pesantren, the Head of Administration, administrative staff, teaching staff, and students actively involved in the pesantren's marketing activities. Data analysis was conducted through five stages: problem formulation, theoretical review, field data collection, data analysis, and conclusion drawing. This approach is</i>

used to holistically understand the implemented marketing strategies and their impact on the institution's image. The results indicate that the educational service marketing management model at Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko is characterized by flexibility, participation, and technological orientation, dynamically formulated based on annual evaluations. The model is designed through four main stages: planning, organizing, implementation, and evaluation. Through SWOT analysis, the pesantren's management develops marketing strategies by utilizing digital marketing, alumni testimonials, and collaboration with community leaders—all carried out in a participatory manner to foster a sense of ownership and practical skills among students and staff. The implication is that, with this integrated and adaptive approach, the marketing management model is will to strengthen the competitiveness of Al Ikhlah Lampoko Pesantren while producing graduates who are well-prepared to face the challenges of the modern era.

I. PENDAHULUAN

Hakikat pendidikan bagi manusia adalah hal yang sangat fundamental dan kompleks, memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia secara komprehensif. Pendidikan membantu manusia mengembangkan potensi mereka secara pribadi, sosial, dan intelektual. Ini mencakup pengembangan keterampilan, pengetahuan, bakat, serta kemampuan kritis dan analitis yang diperlukan untuk berfungsi secara efektif dalam masyarakat. Ini sejalan dalam pandangan Mangsi bahwa pendidikan merupakan sarana untuk menjemput masa depan (Raya Mangsi & Juniati, 2023). Pondok pesantren, khususnya yang berbasis modern, kini dituntut untuk mampu bersaing dengan institusi pendidikan lainnya melalui pengelolaan manajemen yang profesional, termasuk dalam aspek pemasaran jasa pendidikan (Hasan, 2013).

Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko yang terletak di Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang terus menunjukkan pertumbuhan dari segi jumlah santri dan pengakuan masyarakat. Namun, peningkatan tersebut belum diiringi dengan pengembangan model manajemen pemasaran yang sistematis dan strategis. Padahal, dalam dunia pendidikan modern, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra institusi secara menyeluruh (Kotler & Fox, 1995).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, daya saing lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kekuatan brand image. *Brand image* tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses strategis yang konsisten dalam membangun persepsi positif di benak masyarakat. Lembaga pendidikan yang memiliki citra baik akan lebih mudah menarik minat masyarakat, mendapatkan dukungan dari stakeholder, serta membangun loyalitas dari alumni dan wali santri (Aaker, 1996).

Sayangnya, sebagian besar pondok pesantren masih belum memanfaatkan pendekatan pemasaran modern secara optimal. Strategi yang digunakan cenderung konvensional dan tidak terintegrasi dalam kerangka manajerial yang terstruktur. Hal ini menyebabkan pesantren kurang mampu mengeksplorasi potensi pemasaran yang sebenarnya bisa meningkatkan nilai jual lembaga (Rahman, 2018).

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan mendesak untuk merumuskan model manajemen pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan karakteristik pondok pesantren, khususnya yang berada di daerah seperti Polewali Mandar. Pendekatan ini penting agar strategi pemasaran tidak hanya bersifat generik, tetapi juga kontekstual dan berakar pada nilai-nilai lokal serta keislaman yang dianut pesantren.

Sejumlah penelitian telah menyoroti pentingnya pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam. Studi Hilmi (2021), misalnya, menekankan bahwa tahfiz Al-Qur'an dapat menjadi identitas dan daya tarik utama dalam membentuk brand image pesantren modern. Penelitian

Muadin (2019) juga menunjukkan perlunya manajemen pemasaran yang dirancang khusus untuk pesantren tahfiz agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa pendekatan strategis dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing pesantren di era modern. Penelitian oleh Khoiriyah dan Sintasari (2020) menggarisbawahi pentingnya strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam pemasaran pesantren. Mereka menemukan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial, kerja sama alumni, dan kegiatan keagamaan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap pesantren. Hasil serupa ditemukan oleh El Wahyu (2020) yang mengkaji manajemen pemasaran di berbagai pesantren dan menyimpulkan bahwa integrasi antara nilai tradisional dan strategi modern adalah kunci keberhasilan.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada praktik atau strategi pemasaran yang bersifat parsial, belum mengarah pada perumusan model manajemen pemasaran jasa pendidikan yang menyeluruh. Sopiali dan Utomo (2021) mengusulkan pengembangan manajemen pemasaran jasa yang mencakup segmentasi pasar, diferensiasi layanan, dan pembangunan loyalitas pelanggan di lingkungan pesantren. Meski demikian, kajian tersebut belum secara spesifik membahas integrasi model tersebut dalam konteks penguatan brand image lembaga pendidikan Islam di daerah rural.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada perumusan model manajemen pemasaran jasa pendidikan yang tidak hanya adaptif terhadap dinamika lokal, tetapi juga terintegrasi dalam strategi peningkatan *brand image* pesantren. Penelitian terdahulu banyak membahas tentang pemasaran pendidikan secara umum, namun belum secara spesifik mengembangkan model yang cocok untuk lembaga pendidikan berbasis pesantren di daerah non-perkotaan (Ismail & Huda, 2020).

Dengan adanya model yang terstruktur, Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko dapat meningkatkan daya saingnya tanpa harus mengorbankan nilai-nilai tradisional dan religius yang menjadi identitas utama pesantren. Hal ini sejalan dengan upaya penguatan pendidikan Islam di Indonesia agar lebih kompetitif namun tetap berakar pada budaya lokal dan nilai-nilai spiritual.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pendidikan, agar berdampak praktis dalam membantu pondok pesantren mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan nilai Islam.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan objek di lapangan, sehingga peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diteliti. Metode kualitatif paling sesuai digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh melalui lapangan (Sugiyono., 2019).

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan Kepala Pesantren, Kepala Tata Usaha, staf administrasi, staf pengajar, serta santri yang aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran pesantren.

Teknik analisis data dilakukan melalui lima tahapan, yaitu perumusan masalah, kajian teori, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara holistik strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap citra lembaga. Informasi yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan induktif untuk menghasilkan model konseptual yang relevan dan aplikatif. Model ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran di pesantren lain yang memiliki tantangan serupa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implikasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan *brand image* Pondok Pesantren Al Ikhlash Lampoko di Kabupaten Polman. Dalam era persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, terutama pendidikan berbasis agama, penting bagi sebuah pesantren untuk memiliki strategi pemasaran yang terarah dan efektif.

Peningkatan *brand image* menjadi kunci utama untuk menarik lebih banyak calon santri dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Pondok Pesantren Al Ikhlash Lampoko memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, untuk memperkuat citra pesantren di mata masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al Ikhlash Lampoko berfokus pada penguatan *brand image* melalui peningkatan kualitas komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, termasuk melalui media sosial. Pendekatan pemasaran yang sistematis, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik pesantren. Dengan menggunakan indikator-indikator yang tepat, pesantren Al Ikhlash Lampoko dapat mengukur keberhasilan strategi yang dijalankan dan terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan *brand image* mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah santri dan reputasi pesantren di masyarakat. Tren peningkatan pendaftaran santri yang tercatat setelah penguatan pada media sosial dan kegiatan sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pondok Pesantren Al Ikhlash semakin efektif. Penggunaan media sosial sebagai platform untuk mempublikasikan kegiatan pondok, seperti acara-acara penting, prestasi santri, dan informasi terkait pendidikan, telah memperluas jangkauan pesantren kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini memungkinkan pesantren untuk menjangkau calon santri dan orang tua yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Al Ikhlash Lampoko menghadapi beberapa tantangan dalam pemasaran digital, salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, pesantren membentuk tim media internal yang terdiri dari santri dan pembina yang dilatih untuk mengelola konten digital pesantren. Selain itu, persaingan yang ketat dengan lembaga pendidikan lain, baik pesantren maupun sekolah formal, menuntut pesantren untuk terus berinovasi dan menonjolkan keunggulannya dalam hal pendidikan karakter dan keterampilan.

Pondok Pesantren Al Ikhlash Lampoko berhasil membedakan lembaganya dari pesantren lain dengan menekankan pada pendidikan karakter dan pengembangan keterampilan santri. Selain mengajarkan ilmu agama yang kuat, pesantren ini juga menyiapkan santri dengan keterampilan hidup yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al Ikhlash melalui platform digital dan pemanfaatan media sosial, telah meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap pesantren. Mereka merasa lebih nyaman karena dapat dengan mudah mengakses informasi terkait kegiatan, perkembangan, dan kebijakan pesantren. Selain itu, santri juga merasa bangga dengan eksposur yang lebih luas sehingga memperkuat hubungan mereka dengan pesantren.

Pondok Pesantren Al Ikhlash juga fokus pada pembinaan karakter santri melalui berbagai program, seperti pelatihan kepemimpinan, kegiatan sosial, dan pengajaran nilai-nilai Islam. Dengan demikian, pesantren dapat mencetak santri cerdas dalam ilmu pengetahuan dan berakhlak mulia yang kemudian nantinya memiliki kontribusi positif bagi masyarakat.

Dari segi hasil pemasaran, Pondok Pesantren Al Ikhlash mencatatkan tren peningkatan jumlah pendaftaran santri baru setiap tahunnya. Peningkatan ini dapat dilihat dari penguatan media sosial dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat, yang berhasil menarik perhatian calon santri dan orang tua. Dengan adanya program unggulan seperti tahfidzul Qur'an dan program pendidikan yang seimbang

antara agama dan keterampilan, pesantren terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan zaman.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, pengorganisasian sumber daya yang baik, pelaksanaan yang terstruktur, dan evaluasi yang berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pesantren berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang mengedepankan keunggulan mereka dalam pendidikan karakter, keterampilan hidup, serta penggunaan teknologi digital yang transparan dan menarik.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut model yang ditawarkan pada manajemen pemasaran jasa pendidikan Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko yang disusun dalam bentuk tabel dan mapping berdasarkan empat tahap utama: Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Evaluasi.

Tabel 3.1 Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Tahap	Tujuan Utama	Strategi/Kegiatan	Output yang Diharapkan	Indikator Keberhasilan
1. Perencanaan	Menentukan arah dan strategi pemasaran	- Analisis kebutuhan pasar - Analisis pesaing - Penetapan tujuan pemasaran - Pengembangan tim media internal	Rencana pemasaran strategis dan realistis	- Dokumen rencana pemasaran - Tujuan pemasaran terukur - Tim media terbentuk
2. Pengorganisasian	Mengelola sumber daya untuk melaksanakan rencana	- Pembentukan tim pemasaran digital internal - Pengelolaan anggaran dan konten - Penjadwalan promosi	Efisiensi pelaksanaan pemasaran	- Tim aktif memproduksi konten - Jadwal pemasaran berjalan - Pemanfaatan anggaran optimal
3. Pelaksanaan	Menjalankan kegiatan pemasaran sesuai rencana	- Promosi melalui media sosial dan website secara intens - Publikasi prestasi dan aktivitas - Kegiatan sosial dengan masyarakat - Komunikasi interaktif dengan orang tua	Terbangunnya citra positif dan meningkatnya pendaftar	- Peningkatan interaksi online - Partisipasi masyarakat - Jumlah pendaftar meningkat
4. Evaluasi	Menilai efektivitas dan melakukan perbaikan	- Pemantauan media sosial dan web - Survei kepuasan-pendaftar - Analisis data pendaftaran - Penyesuaian strategi	Perbaikan manajemen pemasaran	- Laporan evaluasi berkala - Strategi diperbarui - Tingkat kepuasan meningkat

Berdasarkan tabel tersebut, tahap perencanaan merupakan fondasi awal dari keseluruhan proses manajemen pemasaran pendidikan. Tujuannya adalah untuk menentukan

arah strategis yang akan diambil pesantren dalam memasarkan jasanya. Strategi analisis kebutuhan pasar, identifikasi pesaing, serta penetapan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Output yang diharapkan adalah terbentuknya rencana pemasaran strategis yang realistis, yang ditandai dengan tersusunnya dokumen perencanaan, kejelasan tujuan pemasaran, serta terbentuknya tim media internal yang berperan dalam mengelola promosi digital. Tahap kedua, yaitu pengorganisasian, bertujuan untuk memastikan tersedianya struktur dan sumber daya yang memadai guna mengimplementasikan rencana yang telah disusun. Pondok pesantren mengadopsi strategi pembentukan tim pemasaran digital internal yang terdiri dari santri dan pembina, pengelolaan anggaran yang efisien, serta penjadwalan kegiatan promosi secara teratur. Efektivitas pengorganisasian diukur melalui indikator seperti keberlangsungan produksi konten promosi oleh tim internal, keteraturan pelaksanaan promosi sesuai jadwal, serta optimalisasi penggunaan anggaran pemasaran.

Pelaksanaan merupakan tahap aktualisasi dari rencana pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Dalam konteks Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko, pelaksanaan adalah pemanfaatan media sosial dan website secara intensif, publikasi kegiatan dan prestasi santri, pelibatan masyarakat melalui kegiatan sosial, serta komunikasi interaktif dengan orang tua. Aktivitas-aktivitas ini bertujuan untuk membangun citra positif pesantren di mata masyarakat dan meningkatkan minat pendaftaran santri baru. Keberhasilan pelaksanaan ditandai dengan meningkatnya interaksi di platform digital, tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pesantren, serta bertambahnya jumlah calon santri yang mendaftar.

Tahap evaluasi berperan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta memberikan dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan melalui pemantauan performa media sosial dan situs web, survei kepuasan kepada orang tua dan santri, serta analisis data pendaftaran. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan stakeholders. Keberhasilan evaluasi ditunjukkan oleh tersedianya laporan evaluasi secara berkala, pembaruan strategi yang sesuai, serta meningkatnya tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh pesantren. Dari konstruk tersebut, digambarkan dalam *mapping* berikut ini :

Gambar 3.1 Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan



Sebagai catatan Implementatif, model manajemen pemasaran jasa pendidikan di atas memiliki karakteristik fleksibel, yang memungkinkan penyesuaian strategi setiap tahun ajaran berdasarkan hasil evaluasi yang komprehensif. Fleksibilitas ini penting, mengingat dinamika kebutuhan masyarakat, perubahan perilaku calon santri dan orang tua, serta kondisi internal pesantren yang bisa berkembang dari waktu ke waktu.

Model manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko digambarkan dalam empat tahapan utama: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, pesantren menetapkan tujuan utama yakni meningkatkan jumlah santri, memperkuat citra lembaga, dan memperluas jangkauan masyarakat. Untuk mendukung tujuan ini, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan (kualitas pendidikan dan lingkungan religius), kelemahan (lokasi yang kurang strategis), peluang (tren meningkatnya pendidikan agama), dan ancaman (persaingan antar pesantren).

Strategi pemasaran kemudian dirancang dengan pendekatan yang relevan, yakni pemanfaatan *digital marketing*, testimoni alumni, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat. Model tersebut harus dijalankan secara partisipatif, yang melibatkan elemen internal pesantren. Pendekatan partisipatif pada gilirannya menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap lembaga. Ketika santri dan pembina dilibatkan dalam produksi konten digital, penyebaran informasi, dan promosi pesantren, mereka sekaligus belajar keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan perkembangan zaman.

Karakteristik berikutnya adalah berbasis teknologi, artinya pemasaran dirancang selaras dengan perkembangan era digital serta kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi melalui internet dan media sosial. Pemanfaatan platform digital penting, sebab dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda dan orang tua yang aktif menggunakan media online. Dengan langkah-langkah yang terintegrasi ini, diharapkan agar Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko mampu menarik minat calon santri dan orang tua, dan terus berkembang menjadi lembaga pendidikan yang mengajarkan ilmu agama, sekaligus mempersiapkan santri untuk menghadapi tantangan zaman dengan keterampilan dan karakter yang baik.

IV. KESIMPULAN

Model manajemen pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Al Ikhlah Lampoko memiliki karakteristik yang fleksibel, partisipatif, dan berbasis teknologi yang diformulasikan secara dinamis sesuai hasil evaluasi tahunan. Model dirancang melalui empat tahapan utama perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Melalui analisis SWOT, manajemen pesantren menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*, testimoni alumni, dan kerja sama dengan tokoh masyarakat, yang semuanya dilaksanakan secara partisipatif guna menumbuhkan *sense of ownership* dan keterampilan santri serta pembina. Implikasinya, dengan pendekatan yang terintegrasi dan adaptif, model manajemen pemasaran akan memperkuat daya saing pesantren Al Ikhlah Lampoko sekaligus mencetak lulusan yang siap menghadapi tantangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arifin, A. (2021). *Manajemen Pengelolaan Zakat BAZNAS Barru* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

- Arifin, A., & Awaluddin, M. (2023). Marketing Mix Strategy (4P) of MSME in The Pandemic Time of Covid-19. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 3(3), 109-117.
- El Wahyu, M. Z. (2020). *Manajemen pemasaran pondok pesantren* [Tesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Hasan, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hilmi, M. (2021). *Tahfiz Al-Qur'an sebagai brand image pendidikan Islam modern: Studi di Pondok Pesantren Al-Aziziyah, Abu Hurairah, dan SD IT Anak Sholeh Mataram* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram].
- Ismail, A., & Huda, M. (2020). Marketing Management in Islamic Education Institutions: Challenges and Strategic Solutions. *Journal of Islamic Educational Management*, 5(2), 102–117.
- Khoiriyah, U. M., & Sintasari, B. (2020). Strategi promosi dalam manajemen pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqo Diwek Jombang. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 5(1), 50–65.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Muadin, A. (2019). *Manajemen pemasaran pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an* [Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Rahman, M. (2018). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai Islam: Studi Kasus pada Pesantren di Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 25–39.
- Raya Mangsi & Juniati, *Manajemen Pembelajaran Berbasis Fitrah*, (Cirebon: Arr Rad Pratama, 2023), h. 9.
- Sopiali, A., & Utomo, H. (2021). Pengembangan manajemen pemasaran jasa di pondok pesantren. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 110–123.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cet. VI*. Bandung: Alfabeta.