

STRATEGI PEMASARAN PONDOK PESANTREN (NU) AL-FATAH

Aat Muslihat

STAI DR.KH.EZ.Muttaqien Purwakarta Indonesia²

muslihataat079@gmail.com

Received: 10-01-2024

Revised: 08-02-2024

Accepted: 27-02-2024

Abstract

Al-Fatah is a traditional Islamic education (Islamic boarding school) based on a Salafi approach. In the research process, this article focuses on the problems that have been formulated related to social marketing and marketing strategies implemented by Al-Fatah Islamic Boarding School. This study aims to 1) identify educational marketing strategies at Al-Fatah Islamic Boarding School and 2) analyze social marketing to improve educational strategies in a competitive era. This research method uses qualitative research developed by descriptive analysis. This study found that educational marketing carried out by Al-Fatah consisted of ten (10) types: Kyai, publications (Mass Media, Banners, Brochures, Calendars), social media (Facebook, Website, WhatsApp), community participation, and alumni. Seeing the development of education in a competitive era, pesantren leaders have responded to these conditions. For example, he established a well-established formal education (RA, MTs, and MA) and several support activities for students, including Student Organizations, Scouts, Student Health Organizations, Sports, Music, Marawis, Computer Courses, Muhadharah, and Qira'ah Al-Qur'an.

Keywords: strategy, marketing, Islamic boarding school education

Abstrak

Al-Fatah adalah pendidikan tradisional Islam (pesantren) yang berlandaskan pendekatan salafi. Dalam proses penelitian, artikel ini memfokuskan pada permasalahan yang telah dirumuskan terkait dengan topik pemasaran sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesantren Al-Fatah. Penelitian ini bertujuan: 1) mengidentifikasi strategi pemasaran pendidikan di pesantren Al-Fatah, dan 2) menganalisis pemasaran sosial untuk meningkatkan strategi pendidikan di era kompetitif. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang dikembangkan dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Al-Fatah terdiri dari sepuluh (10) jenis: Kyai, publikasi (Media Massa, Spanduk, Brosur, Kalender), media sosial (Facebook, Website, WhatsApp), partisipasi masyarakat, dan alumni. Melihat perkembangan pendidikan di era kompetitif, pimpinan pesantren telah merespon kondisi tersebut. Misalnya, ia mendirikan pendidikan formal yang mapan (RA, MTs dan MA), dan beberapa kegiatan pendukung bagi siswa, antara lain: Organisasi Kesiswaan, Pramuka, Organisasi Kesehatan siswa, Olahraga, Musik, Marawis, Komputer Tentu saja, Muhadharah dan Qira'ah al-Qur'an.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, Pendidikan pesantren

PENDAHULUAN

(Saridjo, 1980) Menurut Marwan Saridjo, sesungguhnya Sejarah pondok pesantren merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Sejarah pertumbuhan Masyarakat Indonesia. Hal itu dapat dibuktikan bahwa sejak Kerajaan Islam pertama di Aceh dalam abad-abad pertama Hijriyah, kemudian zaman Wali Songo sampai permulaan abad 20 banyak cikal bakal desa baru dari para wali dan ulama. (Saadah, 2019) Di Indonesia, pesantren merupakan lembaga Pendidikan yang khususnya di Jawa lembaga Pendidikan ini berkembang selama berabad-abad. Dalam Masyarakat santri Jawa Maulana Malik Ibrahim (meninggal 7 April 1419 di Gresik Jawa Timur) dipandang sebagai gurunya tradisi pesantren di tanah Jawa.

(Chudzaifah, 2018) Menurut Ibn Chudzaifah, lembaga-lembaga pesantren secara garis besar dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu: 1. Pesantren Salafi atau disebut juga dengan pesantren tradisional, yang didalamnya masih menggunakan pengajaran kitab-kitab klasik (kitab kuning) yang Bahasa terjemahnya masih menggunakan Bahasa Jawa dengan system sorogan dan bandongan. 2. Pesantren Khalafi atau pesantren modern, yang didalamnya sudah terdapat Pelajaran-pelajaran umum. (Dhofier, 1985) Kategori pesantren yang dilakukan oleh Ibn Chudzaifah ini sebenarnya dinukil dari kategori yang dilakukan oleh Zamakhsyari beberapa puluh Tahun lalu, yang memang menjadi karya terbaik pertama tentang pesantren. (Wiranata, 2019) RZ. Ricky Satria Wiranata, mengkategorikan model pesantren menjadi tiga: pesantren Tradisional/Salaf, Pesantren Modern dan pesantren komprehensif yang merupakan perpaduan antara pesantren Tradisional dan Pesantren Modern.

Dan diantara pondok pesantren Tradisional/Salaf sebagaimana pesantren-pesantren lain di Indonesia, adalah Pondok Pesantren Al-Fatah, Pesantren ini beralamat di Jl. BBI Cirata Desa Cadassari Kecamatan Tegal Waru Kabupaten Purwakarta.

Pondok pesantren Al-Fatah secara global melatih mengembangkan keilmuan keagamaan dengan Upaya meningkatkan kemandirian, dan kesadardirian. System pengajaran di pondok pesantren Al-Fatah sangat kental nuansa dan pendekatan salafi, misalnya pengajian kitab kuning dilakukan dengan system weton/sorogan (para santri membaca kitab dihadapan guru), bandongan (guru membaca kitab dihadapan para santri) dan musyawarah pesantren klasik. Namun, seiring tuntutan zaman yang kian kompetitif, pihak pengelola harus merespon tuntutan itu. Bentuk respon pihak pengelola mendirikan Pendidikan formal Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan lima tahun kemudian mendirikan Madrasah Aliyah (MA), Raudlatul Athfal (RA), Kelompok Bimbingan Haji dan Umroh (KBIHU) dan berbagai kegiatan ekstra meliputi hidup berorganisasi, kepramukaan,

PMR, Paskibra, Olah Raga, Drum band, Marawis, Muhadharah dan computer. Semua ini diniatkan untuk memberikan bekal yang memadai bagi para santri, untuk bersaing dalam menghadapi era yang semakin global. Disamping menguasai keilmuan salaf, para santri juga dituntut menguasai keilmuan modern. Itulah idealitas yang seharusnya dimiliki generasi musli saat ini.

Pondok pesantren berdiri sejak Tahun 1997, Pondok Pesantren Al-Fatah tergolong tidak muda lagi. Usianya sudah memasuki 26 tahun, dan telah melakukan banyak kegiatan tambahan yang terkait dengan Pendidikan maupun keterampilan. Idealnya diusianya yang telah melewati masa perak, pesantren ini telah menjadi pesantren yang besar dan terdepan. Sayangnya dalam kenyataannya, pesantren ini juga tertinggal oleh beberapa pesantren lainnya di wilayah Tegal Waru Purwakarta yang notabene berdiri jauh setelah pondok pesantren ini.

Yang menjadi pertanyaan besar, kenapa pondok Pesantren Al-Fatah yang dari sisi usia lebih tua dan SDM pengelolanya cukup baik, dan bahkan berlatar belakang yang beragam, justru mengalami ketertinggalan dari pesantren lain yang usianya jauh lebih muda? padahal dalam hal penyelenggaraan Pendidikan dan pengelolaan juga kualitas lulusan yang bisa dibuktikan dalam beberapa ajang perlombaan dan kiprahnya dalam Masyarakat. Lalu, strategi apa yang digunakan oleh Pesantren untuk memasarkan produk pendidikannya. Mengapa pesantren Al-Fatah memiliki banyak santri padahal kualitasnya tidak terlalu menonjol. Untuk memudahkan dalam proses penelitian ini, maka dirumuskan pokok permasalahannya adalah Bagaimana Pemasaran Pendidikan pondok pesantren Al-Fatah Tegal Waru Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Dari segi metodologinya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. (Moleong, 2002) menurut Moleong yang dimaksud penelitian kualitatif adalah rangkaian proses atau kegiatan menjangkau informasi dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. (Sarwono, 2018 C.E.) Penelitian Kualitatif adalah suatu cara untuk mengetahui sesuatu, Dimana seorang peneliti mengumpulkan, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari manusia dengan menggunakan mata atau telinga sebagai penyaring, dalam penelitian ini, peneliti seringkali menggunakan wawancara mendalam atau observasi terhadap manusia dalam situasi yang alamiah.

Penelitian ini dari segi sifatnya kategori deskriptif analitis, penjelasan sejas-jelasnya dan sedalam-dalamnya. Dan jenisnya studi kasus: meneliti fenomena ini dilakukan secara langsung, dan mempelajari latar belakang keadaan dan interaksi yang terjadi.

Peneliti menganalisis data-data dan dokumentasi pondok pesantren Al-fatah yang sumber datanya dari orang-orang yang memiliki power dan otoritas dilembaga ini. Sumber data utamanya dalam bentuk program kerja, kata-kata dan Tindakan orang yang diamati dan diwawancarai.

Peneliti menetapkan fokus penelitian, memilih informan atau partisipan sebagai sumber data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan dari hasil temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Identifikasi Pasar

Menurut penuturan beberapa pengelola Lembaga tersebut, secara serius dan khusus belum pernah melakukan identifikasi pasar untuk pemasaran produk pendidikannya. Hal ini diakui oleh komite, dan ketua Yayasan Pendidikan Al-fatah. "ini mungkin salah satu kelemahan kami, belum pernah melakukan identifikasi pasar, ini akan menjadi catatan wajib kami untuk mengetahui sesungguhnya siapa sasaran produk Pendidikan lembaga ini".

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Pondok pesantren Al-Fatah belum jelas. Kelompok Masyarakat mana yang disasar oleh jasa Pendidikan yang ditawarkan juga sifatnya universal atau umum. dalam konteks ekonomi secara umum santrinya berangkat dari keluarga/Masyarakat menengah kebawah. hal ini terbukti dari data yang dicermati secara seksama dan berdasarkan hasil wawancara dengan wali santri yang dilakukan secara khusus oleh panitia penerimaan santri baru (PPSB)

Differensiasi Produk

Produk unggulan yang ditawarkan Pondok Pesantren Al-Fatah sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesantren-pesantren lain yang berlatar belakang salafiyah atau tradisional. Dikarenakan usia santri yang beragam, ada yang usia MTs ada juga Usia MA yang baru pertama kali pesantren, sehingga kemampuan awal masing-masing santri berpengaruh kepada apa yang harus dipelajari terlebih dahulu oleh masing-masing santri. Pengelompokan pembelajaran santri berdasarkan kemampuan awal, bagi yang belum lancar membaca Al-Qur'an,

maka fokusnya kepada tata cara membaca Al-Qur'an, bacaan Wudhu dan Shalat (pengetahuan dasar) yang menjadi prioritasnya. Adapun untuk kelompok santri yang sudah lancar membaca Al-Qur'an, selain sorogan dan bandongan, juga belajar kitab kuning. Jadi keunggulannya Pondok Pesantren ini Al-Qur'an dan Kitab kuning.

Pelayanan Pesantren

Dalam pemasaran Pendidikan pondok pesantren Al-Fatah, prinsipnya pesantren juga ingin melayani kebutuhan konsumen secara baik. apapun yang bisa dilakukan, kendati tentu saja harus menyesuaikan kemampuan lembaga.

Pelayanan pesantren diupayakan semaksimal mungkin dalam segala hal, karena Pesantren Al-Fatah punya prinsip, pelayanan inilah yang akan menjaga kelangsungan hubungan antara pihak pesantren dan konsumen, dalam hal ini wali santri.

Namun masih banyak aspek pelayanan yang dalam kenyataannya perlu dibenahi. Sumber Daya Manusia (SDM) misalnya perlu terus ditingkatkan, untuk mendapatkan hasil yang benar-benar maksimal.

Dari segi fasilitas, sarana prasarana yang juga memiliki bagian penting dari aspek kelayakan lembaga, sudah cukup memadai. Untuk kepentingan belajar mengajar dan kegiatan kepondokan sebagian sarana telah tersedia, ruang kelas, asrama santri, majlis putra-putri, perpustakaan, ruang komputer, laboratorium dan lapangan olah raga. Yang belum ada adalah Lab bahasa, ruang multimedia dan ruang serbaguna atau auditorium. Adapun kekurangan lain yang perlu diperharikan adalah kamar mandi khusus Guru dan Siswa dimasing-masing kamar.

Untuk melengkapi pelayanan kepada Masyarakat, terutama terkait kesiapan santri menghadapi persaingan kerja di dunia global, maka ponpes Al-Fatah sedang proses pembuatan BLK untuk teknologi informasi. Harapannya akan mampu melahirkan santri yang kompatibel dengan persaingan global.

Komunikasi Pemasaran

Strategi yang sudah dilakukan Pondok Pesantren Al-Fatah, baik strategi yang langsung bersentuhan dengan pasar (Masyarakat) maupun yang tidak langsung. Beberapa strategi tersebut diantaranya :
Ceramah Kiai

Ceramah menjadi strategi pemasaran langsung yang dilakukan pengasuh Pondok Pesantren Al-Fatah Drs. KH. Nasir. Melalui ceramah, program kegiatan lembaganya bisa diinformasikan dengan tatap muka pada pangsa pasar. Momen-momen ceramah yang digunakan beragam; Maulid Nabi, Isra Mi'raj, Muharaman, Nasihat pernikahan, Khitanan dan safarul Haj, dikarenakan selain beliau sebagai pengasuh pondok pesantren juga sebagai ketua KBIH sekaligus membimbing manasik di Tanah Air di Makkah dan Madinah.

Kesempatan ini seringkali dimanfaatkannya untuk mempromosikan program Pendidikan di lembaganya, yang tentu saja tanpa mengganggu substansi ceramah yang yang disampaikannya. Terkadang promosi ini dilakukan di sela-sela ceramahnya dan terkadang saat berdialog dengan para panitia maupun pengundangnya, sebelum maupun sesudah ceramah.

Saat – saat ceramah pada acara-acara penting wali santri, baik saat ada rapat -rapat wali santri, maupun kegiatan lain yang melibatkan wali santri, Drs. KH Nasir juga niscaya mempromosikan program-program unggulan dilembaganya, dengan harapan wali santri yang hadir bisa mengajak tetangga-tetangga atau kenalan-kenalannya untuk mendaftarkan Putera – puterinya ke Pondok Pesantren Al-Fatah.

Pemasangan spanduk

Pondok pesantren Al-Fatah juga melakukan pemasangan spanduk, spanduk dipasang hanya satu tahun satu kali untuk kepentingan informasi pendaftaran siswa baru pada tahun Pelajaran baru. Itu juga sifatnya hanya melengkapi brosur saja.

Penyebaran brosur

Penyebaran brosur menjadi keharusan bagi pondok pesantren Al-Fatah, terutama menjelang Tahun Pelajaran Baru. Sesuai kapasitas pesantren, brosur yang dicetak dan disebarakan biasanya sejumlah 1000 eksemplar atau dua rim. Melalui brosur yang memang banyak ditanyakan oleh calon wali santri.

Selain dicetak, brosur pendaftaran ini juga dibuatkan file PDFnya sehingga mudah dikirim melalui media Whatshap. Penyebaran brosur PDF ini lebih mudah meluas melalui media online, baik pada wali santri maupun calon wali santri. Bahkan calon wali santri yang jauh letak geografisnya.

Penyebaran kalender

Pembuatan kalender juga dilakukan oleh pondok pesantren Al-Fatah pada setiap menjelang Tahun Baru Masehi. Kalender diutamakan untuk wali santri, selebihnya kalender dibagikan secara gratis pada lembaga-lembaga tertentu, seperti masjid, majlis ta'lim, musholla, pom bensin, warung makan, dan tempat-tempat yang ramai dikunjungi Masyarakat.

Publikasi face book

Strategi pemasaran selanjutnya, yang digunakan oleh pondok pesantren Al-Fatah adalah menyebarkan informasi kegiatan melalui Face Book. Alamat yang digunakan adalah Al-Fatah Tegal Waru

Publikasi website

Diantara media atau alat pemasaran sejak tahun 2018 pondok pesantren Al-Fatah menggunakan Website dengan Alamat www.alfatahpwk.com ini termasuk aktif dan konsisten memberitakan berbagai kegiatan pesantren. Website ini digagas oleh Asep Yuliana, M.Pd

Pelibatan Masyarakat

Peran serta Masyarakat sekitar membantu mempromosikan lembaga ini kepada sanak saudara bahkan teman sejawat. Masyarakat juga mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan lembaga, baik peringatan Hari Besar Islam, maupun bakti sosial. Begitu juga sebaliknya, pesantren turut serta terlibat dengan kegiatan yang diadakan Masyarakat, dan berusaha menyatukan jama'ah masjid satu dengan yang lainnya.

Pelibatan alumni

Selain melibatkan Masyarakat, pemasaran produk Pendidikan pondok pesantren Al-Fatah juga melibatkan para alumni, sejak lulusan pertama hingga sekarang, bahkan alumni-alumni tergabung dalam Ikatan Keluarga Alumni Pon-Pes Al-Fatah yang saat ini diketuai oleh Asep Sunandar

Para alumni juga berperan aktif didaerahnya masing-masing, sehingga Masyarakat mempunyai rasa ingin tahu alumni tersebut pesantren dimana, karena tertarik dengan keaktifan alumni, kesopanannya, kemampuannya dalam mengimami shalat, keaktifannya Ketika ada warga yang meninggal alumni dengan sigap membantu pengurusan jenazah.

Whatshap

Secara resmi pesantren mengelola beberapa grup whatshap. Diantaranya grup walisantri, guru pondok, guru sekolah dan alumni.

Penulisan karya

Untuk karya ilmiah, pondok pesantren baru akan memulai. Dikarenakan baru menyadari kalau penulisan karya ilmiah itu penting selain untuk pemasaran juga untuk memperbaiki kualitas Al-Fatah itu sendiri.

Pembahasan

(Buchari Alma, 2007) Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan Perusahaan. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan Tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Sebagaimana yang dilakukan oleh Pondok pesantren Al-Fatah.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman ndalam kaitannya dengan implementasi variable-variabel pemasaran seperti Identifikasi Pasar, Segmentasi pasar, Differensiasi Produk, Pelayanan Pesantren dan Komunikasi Pemasaran.

Sebelum memasarkan produk jasa Pendidikan ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh lembaga Pendidikan. Harapannya tentu saja supaya apa yang dipasarkan benar-benar bisa diterima oleh masyarakat luas sebagai konsumen, karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Untuk itu, yang penting dilakukan terlebih dahulu adalah:

Identifikasi Pasar

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut Pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini salah satu kelemahan Pondo Pesantren Al-Fatah, belum pernah melakukan identifikasi pasar.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Sedangkan positioning adalah karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain

Segmentasi pasar Pondok pesantren Al-Fatah belum jelas. Kelompok Masyarakat mana yang disasar oleh jasa Pendidikan yang ditawarkan juga sifatnya universal atau umum. dalam konteks ekonomi secara umum santrinya berangkat dari keluarga/Masyarakat menengah kebawah.

Differensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar, diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a. Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor
- b. Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing
- c. Focus yakni strategi menggarap satu target khusus
- d. Komunikasi pemasaran

Produk unggulan yang ditawarkan Pondok Pesantren Al-Fatah sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesantren-pesantren lain yang berlatar belakang salafiyah atau tradisional. Dikarenakan usia santri yang beragam, ada yang usia MTs ada juga Usia MA yang baru pertama kali pesantren, sehingga kemampuan awal masing-masing santri berpengaruh kepada apa yang harus dipelajari terlebih dahulu oleh masing-masing santri.

Pelayanan Pesantren

Pelayanan pesantren terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa Pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik adalah :

- a. Memiliki konsep yang focus pada konsumen
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- c. Penetapan standar yang tinggi
- d. System yang memonitor kinerja jasa
- e. System yang memuaskan keluhan pelanggan

- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

(Machali & Hidayat, 2016) Ada lima Langkah untuk mencapai ciri-ciri tersebut : keandalan, responsive, keyakinan, empati dan wujud. Dalam pemasaran Pendidikan pondok pesantren Al-Fatah, prinsipnya pesantren juga ingin melayani kebutuhan konsumen secara baik. apapun yang bisa dilakukan, kendati tentu saja harus menyesuaikan kemampuan lembaga.

Pelayanan pesantren diupayakan semaksimal mungkin dalam mungkin dalam segala hal, karena Pesantren Al-Fatah punya prinsip, pelayanan inilah yang akan menjaga kelangsungan hubungan antara pihak pesantren dan konsumen, dalam hal ini wali santri.

Komunikasi Pemasaran

Jika ingin dikenal secara luas dan dinikmati oleh banyak kalangan masyarakat, maka produk jasa pendidikan tentu saja harus dipasarkan seluas-luasnya pada khalayak ramai, baik secara langsung bersentuhan dengan pasar (masyarakat) maupun tidak secara langsung. Baik melalui tatap muka, maupun tidak. Karenanya, berbagai cara bisa dilakukan untuk mengkomunikasikan produk ini pada pangsa pasarnya. Hal ini tentu saja juga dilakukan oleh pondok pesantren Al-Fatah. Banyak strategi yang sudah dilakukannya, baik strategi yang langsung bersentuhan dengan pasar (Masyarakat) maupun yang tidak langsung. Beberapa startegi tersebut diantaranya : ceramah Kiai, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, penyebaran kalender, publikasi Face Book, publikasi Website, pelibatan Masyarakat, pelibatan alumni, Whatshap, Penulisan Karya

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran di Pondok Pesantren Al-Fatah, maka didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran Pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Fatah setidaknya ada sepuluh ; ceramah kiai, pemansangan spanduk, penyebaran brosur, penyebaran kalender, publikasi Face Book, publikasi website, pelibatan peran serta Masyarakat, pelibatan seran serta Masyarakat, pelibatann serta alumni, informasi melalui WAG (Whatshap Grup).

REFERENSI

Buchari Alma, H. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. ALFABETA.

- Chudzaifah, I. (2018). Tantangan Pondok Pesantren dalam Menghadapi Era Bonus Demografi. *Al-Riwayah : Jurnal Kependidikan*, 10(2), 409–434. <https://doi.org/10.47945/al-riwayah.v10i2.157>
- Dhofier, Z. (1985). *Tradisi Pesantren*. LP3ES. <https://www.goodreads.com/id/book/show/3561292>
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook Of Education Management*. Kencana.
- Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Saadah, D. (2019). STRATEGI PEMASARAN PONDOK. *Lembaran Masyarakat Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5.
- Saridjo, M. (1980). *Sejarah pondok pesantren di Indonesia*. Dharma Bhakti.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Suluh Media.
- Wiranata, R. R. S. (2019). Tantangan, Prospek Dan Peran Pesantren Dalam Pendidikan Karakter Di Era Revolusi Industri 4.0. *Al-Manar*, 8(1), 61–92. <https://doi.org/10.36668/jal.v8i1.99>