

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASANTRI BARU DI MA'HAD  
ALY AL FITHRAH SURABAYA**

**SKRIPSI**



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

**Oleh :**

**ALIYA NURUS SEPHIA PUTRI PRATAMA**

**NIM: 202112120483**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH  
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA**

**2025**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASANTRI BARU DI MA'HAD  
ALY AL FITHRAH SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**Oleh:**

**ALIYA NURUS SEPHIA PUTRI PRATAMA**

**NIM: 202112120483**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**FAKULTAS TARBIYAH**

**INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA**

**2025**

### PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliya Nurus Sephia Putri Pratama

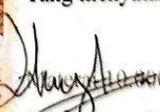
NIM : 202112120483

Program studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma’had Aly Al Fithrah Surabaya” sepenuhnya merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan penulisan asli saya sendiri. Karya ini belum pernah dipublikasikan, baik secara utuh maupun sebagian, dalam bentuk jurnal, *working paper*, ataupun bentuk publikasi ilmiah lainnya. Seluruh isi karya ilmiah ini murni merupakan hasil intelektual saya, sedangkan sumber-sumber rujukan yang digunakan telah dicantumkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku, termasuk pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran, kecuali dalam hal ungkapan kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat di pertanggungjawabkan dengan penuh integritas.

Surabaya, 06 Agustus 2025

Yang menyatakan  
  
Aliya Nurus Sephia



**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASANTRI BARU DI MA’HAD ALY AL FITHRAH SURABAYA” yang ditulis oleh ALIYA NURUS SEPHIA PUTRI PRATAMA (202112120483) ini telah disetujui pada tanggal 25 Juli 2025

Oleh:

Pembimbing



**Pratama Surya Bagus Kusuma, S.Pd.I., M.Si**

NIDN. 2129048601

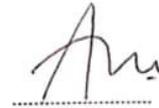
## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH" yang ditulis oleh Aliya Nurus Sephia Putri Pratama ini telah diuji pada tanggal 6 Agustus 2025

Tim Penguji :

1. Aris Imawan, M.Pd.I

(Ketua/Penguji)



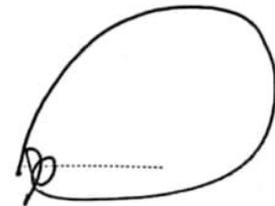
2. Pratama S.B Kusuma, S.Pd.I., M.Si

(Sekertaris Penguji)



3. Ali Mastur, M.Pd.I

(Penguji Utama)



Surabaya, 6 Agustus 2025

Fakultas Tarbiyah

Dekan,



H. M. Faiz AL Arif, M.Pd.I

NIDN: 2128047501

FAKULTAS TARBİYAH  
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA

## ABSTRAK

Aliya Nurus Sephia Putri Pratama, NIM. 202112120483, Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah di Surabaya

Pendidikan adalah indikator utama kemajuan dan peradaban suatu bangsa. Pemerintah menjadikan pendidikan sebagai sektor yang diatur dan dikelola secara serius. UU No. 20 Tahun 2003 menjadi dasar hukum pengelolaan sistem pendidikan nasional. Lembaga pendidikan dituntut untuk bersaing secara bijak dan strategis. Visi dan misi lembaga harus dikenalkan melalui strategi yang efektif. Persaingan terjadi dalam aspek: kurikulum, fasilitas, dan strategi pemasaran. Pemasaran tidak sekadar promosi, tapi bagian dari tanggung jawab lembaga terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menguraikan secara mendalam mengenai “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya.” Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana strategi bauran pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon Mahasantri baru Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya? (2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung maupun penghambat kegiatan pemasaran dalam meningkatkan minat calon Mahasantri baru Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data ditempuh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada lokasi penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami serta mendeskripsikan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Ma'had Aly Al Fithrah telah menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan terstruktur melalui penerapan strategi bauran pemasaran pendidikan. (2) Dalam pelaksanaan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung di antaranya adalah kualitas lulusan yang unggul, yang menjadi bukti nyata keberhasilan proses pendidikan. Organisasi Mahasantri yang aktif. Dukungan pendanaan dari lembaga eksternal. Dukungan penuh dari pimpinan pondok. Faktor Penghambat: Tingkat kejenuhan santri mukim, terutama setelah bertahun-tahun tinggal di lingkungan pondok, membuat mereka enggan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi di lokasi yang sama. Persaingan dari lembaga lain, yang menawarkan program beasiswa, fasilitas modern, dan kemudahan akses berbasis teknologi. Minimnya promosi eksternal, menjadikan Ma'had Aly kurang dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan pondok.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Minat

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan usaha untuk menyalin huruf-huruf dari suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama dari transliterasi adalah mempertahankan bentuk asli kata sehingga terhindar dari kesalahan pelafalan yang berpotensi menimbulkan kekeliruan dalam memahami makna. Adapun pedoman transliterasi Arab-Indonesia yang berlaku di lingkungan Institut Al Fithrah Surabaya adalah sebagai berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	kh	ق	q
خ	d	ك	k
د	dh	ل	l
ذ	r	م	m
ر	z	ن	n
ز	s	و	w
س	sh	ه	h
ش	s	ء	'
ص	d	ي	y

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), caranya ialah dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti ā, ī, dan ū). Contoh: al-Islām (ملاسل), al-Ḥadīth (ثيدحلا), al-Mā'ūn (نوعاملا). Bunyi hidup double (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw”, seperti khayr (ريخ), dan khawf (فوخ). Kata yang berakhiran tā' marbūṭah (ة) dan berfungsi sebagai sifat (modifier) atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, seperti dirāsah islāmiyah (ديملاسايسارد), sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”, seperti dirāsāt al-Qur'ān.

## KATA PENGANTAR

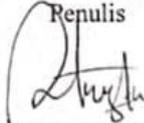
Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Website di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya” dengan baik. Terlaksananya penulisan ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada::

1. Hadrotusy Syaikh Romo Yai Ahmad Asrori Al Ishaqy RA, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi, teladan, dan penerang jalan ilmu serta dakwah. Segala doa dan barakah beliau semoga selalu mengiringi setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan dan menyusun karya ilmiah ini.
2. Rektor Universitas Ustadz Dr. H. Abd Rosyid, M.Fil.I, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam proses pembelajaran hingga penelitian ini dapat terlaksana.
3. Dekan Fakultas Ustadz H. M. Faiz Al Arif, M.Pd.I. yang senantiasa mendukung Mahasantri dalam pengembangan akademik dan penelitian ilmiah.
4. Ketua Program Studi Ali Mastur, M.Pd.I yang telah memberikan arahan serta dorongan semangat sejak awal proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Dosen Pembimbing Pratama S.B Kusuma, S.Pd.I., M.Si., yang sudah banyak memberikan dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dari awal penulisan skripsi ini sampai selesai.
6. Segenap dosen Institut Al Fithrah Surabaya atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh studi di Jurusan Tarbiyah, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
7. Kepada Ustadz Ahmad Syatori selaku Mudir Ma’had Aly Al Fithrah Surabaya yang telah memberikan izin penelitian di Ma’had Aly Al Fithrah Surabaya.

8. Kepada Asatidz Asatidzah Ma'had Aly yang membantu peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teruntuk Mama dan Ayah terimakasih Atas kerjasamanya yang tidak pernah lelah untuk berjuang bersama melangitkan namaku di setiap do'anya dan di setiap sepertiga malamnya.
10. Kepada Teman seperjuangan kelas MPI "Arus Bawah", Angkatan 2021.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan kontribusinya.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini merupakan bagian penting dalam upaya pengembangan keilmuan, terutama dalam bidang strategi pemasaran untuk menarik minat calon Mahasantri baru di Ma'had Aly Al Fithrah. Oleh karena itu, penulis berharap hasil penelitian ini tidak hanya menjadi pemenuhan tugas akademik, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata dalam Strategi Pemasaran yang lebih efektif..

Surabaya, 26 Juli 2025

Penulis  


Aliya Nurus Sephia Putri

## MOTTO

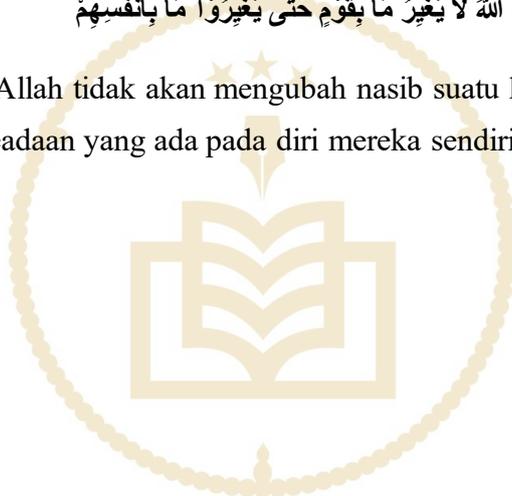
وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur."

(Q.S An-Nahl: 78)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (Q.S Ar-Ra'd: 11)



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>D. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>E. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>F. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
<b>G. Kerangka Teori.....</b>	<b>14</b>
<b>H. Metode Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>I. Rencana Pembahasan .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB II STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN PENINGKATAN MINAT CALON MAHASISWA BARU .....</b>	<b>20</b>
<b>A. Tinjauan Teoritik Strategi Pemasaran Pendidikan .....</b>	<b>20</b>
1. Pengertian Strategi.....	20
2. Pengertian Pemasaran Pendidikan.....	23
3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran.....	37
4. Hambatan dalam Strategi Pemasaran.....	38
5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan .....	39
6. Strategi Pemasaran Pendidikan .....	41
<b>B. Tinjauan Teoritik Minat Peserta didik Baru .....</b>	<b>50</b>

1. Faktor yang Mempengaruhi Minat .....	55
<b>BAB III STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DAN PENINGKATAN MINAT CALON MAHASISWA BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Latar Belakang Objek Penelitian .....</b>	<b>59</b>
1. Sejarah Singkat Berdirinya Ma'had Aly Al Fithrah.....	59
2. Profil Ma'had Aly Al Fithrah .....	61
3. Visi, Misi dan Prospek Ma'had Aly Al Fithrah .....	62
4. Struktur Organisasi Ma'had Aly Al Fithrah.....	64
5. Keadaan Guru dan Karyawan Ma'had Aly Al Fithrah.....	66
6. Keadaan Mahasantri Ma'had Aly Al Fithrah .....	67
7. Keadaan Sarana dan Prasarana Ma'had Aly Al Fithrah .....	67
<b>B. Penyajian Data.....</b>	<b>68</b>
1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru .....	68
2. Faktor Pendukung dan Penghambat dari Kegiatan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru.....	74
<b>BAB IV STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASANTRI BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH SURABAYA .....</b>	<b>77</b>
<b>A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya .....</b>	<b>77</b>
1. Analisis Produk .....	77
2. Analisis Harga.....	89
3. Analisis Promosi.....	95
4. Analisis Tempat.....	97
<b>B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran .....</b>	<b>101</b>
1. Faktor Pendukung:.....	101
2. Faktor Penghambat: .....	101
<b>BAB V.....</b>	<b>101</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>101</b>
1. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di Ma'had Aly .....	101
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat .....	102

<b>B. SARAN.....</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## DAFTAR TABEL

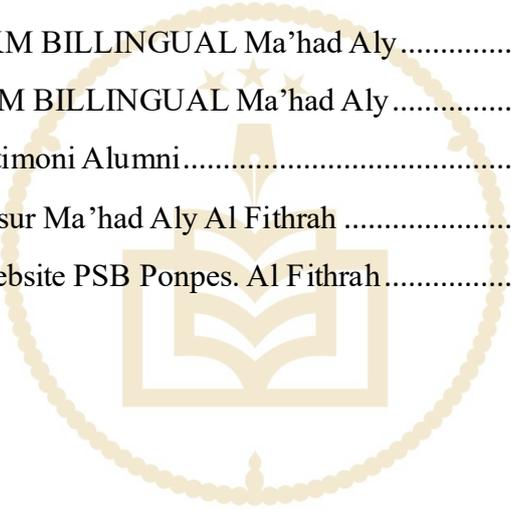
Tabel. III. 1 Data Mahasantri Ma'had Aly Al Fithrah.....	67
Tabel . III. 2 Daftar Sapras Ma'had Aly Al Fithrah .....	67



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.III.1 Struktural Ma’had Aly Al Fithrah.....	65
Gambar. III. 2 Data Asatidz Ma’had Aly Al Fithrah .....	66
Gambar. IV. 1 bandongan (kajian) Mahasantri Ma’had Aly .....	80
Gambar. IV. 2 kegiatan Bahtsul Masail sughro .....	81
Gambar. IV. 3 kegiatan Bahtsul Masail Kubro.....	81
Gambar. IV. 4 kegiatan Bahtsul Masail Eksternal.....	81
Gambar. IV. 5 Kajian Risalah Qushairiyah .....	82
Gambar. IV. 6 UKM BILLINGUAL Ma’had Aly.....	84
Gambar. IV. 7 UKM BILLINGUAL Ma’had Aly .....	84
Gambar. IV. 8 Testimoni Alumni.....	87
Gambar. IV. 9 Brosur Ma’had Aly Al Fithrah .....	94
Gambar. IV. 10 Website PSB Ponpes. Al Fithrah.....	97



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)**  
**SURABAYA**

## GAMBAR LAMPIRAN

Surat Keterangan Pembimbing.....	109
Surat Permohonan Izin Penelitian .....	111
Surat Balasan Penelitian .....	111
Kartu Bimbingan Skripsi.....	112
Instrumen Wawancara .....	113
Dokumentasi penelitian .....	113
Dokumentasi Wawancara .....	113



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting yang dijadikan patokan untuk kemajuan dan peradaban suatu bangsa. Kemajuan suatu bangsa bisa dilihat dari tingkat pendidikan bangsa di setiap negara. Wajar saja jika negara mengatur dan menetapkan pendidikan sebagai salah satu bagian penting yang harus dikelola dan diatur dengan sebaik mungkin.<sup>1</sup>

Lembaga Pendidikan saat ini telah masuk ke dalam era globalisasi, di mana semua lembaga pendidikan di haruskan untuk mampu bersaing dengan baik dan bijak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>2</sup> Sekolah memanglah sebuah lembaga pendidikan yang di dedikasikan untuk pencapaian tujuan nasional yang berkaitan dengan proses pembelajaran, maka dalam setiap sekolah harus memiliki visi misi yang hendak dicapai oleh masing-masing sekolah. Hal ini mengakibatkan setiap sekolah diharuskan untuk memiliki strategi mereka masing-masing untuk mengenalkan visi misi mereka kepada para konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, mengenai pengaturan pengelolaan pendidikan secara

---

<sup>1</sup> Munir Yusuf, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, (Palpo: Lembaga Penerbit IAIN Palopo, 2018), 9.

<sup>2</sup> Heni Noviarita dkk., "Pemasaran Pendidikan", dalam *Journal for Advancement of Marketing Education*, (No.4, Vol. 6, November 2021), 123.

<sup>3</sup> Rizki Ananda dan Fadhilaturrahmi, "Analisis Kemampuan Guru Sekolah Dasar Dalam Implementasi Pembelajaran Tematik Di SD", dalam *Jurnal Basicedu* 2, No. 2 (2018): 11–21.

Nasional. Hal ini menimbulkan perkembangan lembaga pendidikan di Indonesia menjadi sangat pesat. Pengelolaan ini meliputi pengelolaan metode pembelajaran, bahan ajar, pengembangan siswa dan pengenalan sekolah pada para konsumen atau pengguna layanan Pendidikan.<sup>4</sup>

Lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta, saling berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas pelayanan untuk menarik minat calon peserta didik. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan, bukan hanya dalam hal kurikulum dan fasilitas tetapi juga dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon peserta didik.

Adapun salah satu cara yang dapat diterapkan dalam hal seperti ini yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang diatur dengan sebaik mungkin, di mana strategi pemasaran ini bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang nantinya akan diberikan kepada para konsumen dan memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen.<sup>5</sup>

Dalam dunia pendidikan kata pemasaran tentunya sudah tidak asing. Karna hampir semua lembaga pendidikan pasti melaksanakan kegiatan pemasaran, tentunya mereka mengerti dampak dan manfaat dari pemasaran tersebut. Pemasaran sendiri sering berkaitan dengan upaya untuk menciptakan dan memberi nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan sendiri dapat

---

<sup>4</sup> Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda,” dalam Syamil 3, No. 2 (2015), 245.

<sup>5</sup> Mahmud My et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah”, Paramurobi: dalam Jurnal Pendidikan Agama Islam 5, No. 1 (2022), 22.

ditentukan oleh selisih antara manfaat dan biaya bagi pelanggan. Pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang direncanakan serta disusun yang mana seseorang atau sekelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi, yang mana kegiatan ini ditujukan untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang ataupun jasa sehingga hal ini dapat menghasilkan sebuah hasil yang memuaskan antara satu dengan yang lain.<sup>7</sup>

Perkembangan pemasaran yang pesat telah merambah ke berbagai aspek kehidupan. Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk menarik siswa sesuai kebutuhan lembaga. Pemasaran bukan hanya sebatas promosi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab suatu lembaga terhadap target masyarakat. Sekolah harus menerapkan pemasaran untuk meyakinkan masyarakat bahwa sekolah yang dikelola ini masih berkembang sesuai perkembangan zaman, serta dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu pemasaran Pendidikan berfungsi untuk menciptakan daya saing dan citra yang baik di kalangan konsumen mereka, sehingga hal ini dapat menimbulkan ketertarikan sendiri bagi konsumen jasa Pendidikan

---

<sup>6</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18

<sup>7</sup> Samsul Anam, "*Manajemen Pemasaran*" (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013), 7.

dalam memilih lembaga pendidikan yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran seperti ini juga bukan hanya untuk melakukan bisnis timbal balik antara sekolah dengan konsumen jasa pendidikan, akan tetapi sekolah juga memiliki tanggung jawab yang lebih kepada masyarakat maupun konsumen. Tanggung jawab di sini berupa layanan jasa di mana hal ini telah, sedang ataupun akan dilakukan oleh sekolah yang nantinya akan diberikan kepada konsumen jasa pendidikan. Di lembaga pendidikan, layanan pendidikan memegang peranan penting dalam pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan sebuah layanan pendidikan tercermin dari pemberian layanan pendidikan yang berkualitas untuk pelanggan jasa pendidikan, khususnya siswa. Sebuah pemasaran layanan pendidikan dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap kualitas sekolah dan juga merupakan sebuah cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan, dalam hal ini sekolah perlu menyusun strategi pemasaran dengan baik dan terkonsep.

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan *marketing mix* atau biasa kita kenal dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah lembaga pendidikan. *Marketing Mix* adalah serangkaian instrumen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada lembaga pendidikan.<sup>8</sup>

Demikian pula dalam dunia pendidikan, pemasaran memiliki peran penting. Meskipun lembaga pendidikan termasuk lembaga non-profit, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara sederhana, melainkan

---

<sup>8</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). 71.

memerlukan manajemen yang terencana dan matang agar mampu bersaing di tingkat global serta menghasilkan peserta didik dan lulusan yang berkualitas. Haris Herman mengatakan, bauran pemasaran atau *marketing mix* berperan sangat strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam pembelian sehingga akan berdampak pada meningkatnya kualitas daya saing.<sup>9</sup>

Jasa dapat diartikan dengan penyampaian kerja ataupun cara kerja, tindakan atau aktivitas dan juga proses yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga yang dapat digunakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen. Untuk menciptakan sebuah keunggulan di sebuah produk maupun jasa yang akan dipasarkan maka tentunya lembaga sangat membutuhkan *Competitive Advantage* (Keunggulan kompetitif), terutama dalam hal pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan. *Competitive Advantage* merupakan suatu hasil implementasi strategi yang berupa pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, dapat berupa keahlian dan keunikan dari lembaga itu sendiri sehingga hal tersebut menjadi sumber dari keunggulan bersaing.

Beberapa faktor yang dapat digunakan dalam meningkatkan *competitive advantage* di antaranya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Cara ini berguna untuk menyaingi para pesaing dari lembaga lain, dengan cara menciptakan sebuah keunggulan tersendiri di dalam produk

---

<sup>9</sup> Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Riti Ceria di Jember", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1. No.2 (2019).

maupun jasa di dalam sekolah. Dengan kata lain sekolah yang memiliki keunggulan merupakan sekolah yang memiliki kesan menarik bagi para konsumen mereka, sebab keunggulan tersebutlah yang membuat sekolah terlihat memberikan kesan dan manfaat lebih dibandingkan dengan apa yang dimiliki oleh para pesaing lain. Terlebih lagi jika keunggulan tersebut merupakan sebuah solusi bagi keresahan para konsumen atau masyarakat selama ini mengenai pendidikan untuk anak-anak mereka seperti program beasiswa.

Terdapat banyak sekali Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia mulai dari jenjang taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi berbasis pesantren. Perguruan tinggi berbasis pesantren yang ada di Indonesia yakni Ma'had Aly dan salah satu Lembaga Ma'had Aly yang berakses di Surabaya adalah Ma'had Aly Al Fithrah.

Ma'had Aly Al Fithrah merupakan salah satu lembaga Pendidikan perguruan tinggi berbasis pesantren yang menjunjung tinggi Tasawuf dan Tarekat. Berdiri sejak tahun 2007 bertempat di Jalan Tanah Merah Utara VIII, Tanah Kali Kedinding, Kecamatan Kenjeran Surabaya. Lembaga ini memiliki visi yakni menjadi pusat studi tasawuf dan Tarekat terdepan yang berbasis *turats* (kitab kuning). Dari sisi produk lembaga ini menerapkan program unggulan seperti program beasiswa, program Tahfidz hafalan 5 Juz dimulai dari juz 30, ekstrakurikuler 2 bahasa (Arab dan Inggris), dan kegiatan keagamaan yang berhaluan ahlusunnah wal jamaah.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ahmad Syatori (MUDIR MAY), *Wawancara*, Surabaya, 20 Februari 2025

Pada kegiatan pemasaran Ma'had Aly membuat video profil Lembaga serta brosur PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) sebagai bentuk promosi. Strategi promosi di Ma'had Aly dikelola oleh tim khusus *marketing* namun ada sebagian dari pengajar di Ma'had Aly ikut andil dalam penyelenggaraan promosi. Mereka menyusun strategi untuk menarik minat siswa dengan melakukan promosi lewat instagram, website, dll. Target utama marketnya adalah lulusan PDF ULYA AL FITHRAH karna di Ma'had Aly nilai kompetisi lulusan bisa baca kitab maka diharapkan calon Mahasantri yang mendaftar di Ma'had Aly memiliki *basic* dalam hal kitab kuning.<sup>11</sup> Tidak heran jika kebanyakan calon Mahasantri yang mendaftar di Ma'had Aly berasal dari PDF ULYA AL FITHRAH sendiri.

Strategi promosi di Ma'had Aly sudah cukup optimal, penggunaan media sosial sudah berjalan dengan baik. Namun pada kenaikan jumlah siswa terkadang Ma'had Aly menghadapi tantangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah adanya kewajiban Mahasantri yang melakukan studi di Ma'had Aly untuk menetap di pesantren (mukim). Bagi sebagian calon Mahasantri hal ini menjadi beban tersendiri. Mereka merasa terikat dengan aturan yang ketat sehingga merasa kurang leluasa dan terbatas, terutama bagi yang sebelumnya tidak terbiasa dengan kehidupan pondok pesantren. Kondisi asrama yang masih terbatas akan fasilitas penunjang seperti akses Wi-Fi atau jaringan internet menjadi penghambat dalam mendukung kegiatan belajar,

---

<sup>11</sup> Fathul Haris (WAKA KESISWAAN), Wawancara, Surabaya, 05 Mei 2025

terutama di era digital saat ini di mana sumber belajar tidak hanya berasal dari kitab, tetapi juga dari berbagai referensi online.

Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan sebagian calon Mahasantri yang awalnya tertarik pada Ma'had Aly Al Fithrah akhirnya mengurungkan niat mereka untuk mendaftar. Oleh karena itu, penting bagi Ma'had Aly untuk merancang strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang tidak hanya menonjolkan nilai-nilai keagamaan yang ditawarkan tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi generasi muda masa kini. Strategi yang tepat akan membantu meningkatkan citra dan daya tarik sehingga menarik minat masyarakat untuk bergabung dan menempuh pendidikan di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan berupa wawancara dengan Ustadzah Mulyana selaku bagian Staf TU Ma'had Aly: dalam penerimaan Mahasantri baru untuk jenjang lima tahun terakhir ini Ma'had Aly mengalami pasang surut akan hasil penerimaan Mahasantri baru,<sup>12</sup> dari data yang diperoleh Ma'had Aly sebenarnya telah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik, akan tetapi mungkin lebih perlu pembenahan agar ke depannya dapat meningkatkan jumlah calon Mahasantri baru.

Data menunjukkan bahwa jumlah lulusan Ma'had Aly Al Fithrah dalam lima tahun terakhir ini mengalami pasang surut. Pada tahun 2021 terdapat 16 lulusan (11 putra dan 5 putri), kemudian sedikit menurun pada 2022 menjadi 14 lulusan (7 putra dan 7 putri). pada tahun 2023 jumlah lulusan

---

<sup>12</sup> Mulyana (STAF TU), *Wawancara*, Surabaya, 28 Januari 2025

menjolak menjadi 26 orang (12 putra dan 14 putri), namun kembali menurun di tahun 2024 menjadi 13 lulusan (8 putra dan 5 putri), lalu meningkat lagi di tahun 2025 menjadi 28 lulusan dengan komposisi yang seimbang antara putra dan putri, masing-masing 14 orang. Perubahan Jumlah lulusan ini turut dipengaruhi oleh jumlah calon Mahasantri baru yang diterima setiap tahunnya.

Berdasarkan dengan kondisi naik turunnya peminat di Ma'had Aly, maka hal ini menjadi pendorong motivasi bagi peneliti untuk mengambil penelitian ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan konteks penelitian terdapat beberapa masalah yang muncul dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Ma'had Aly sudah cukup optimal akan tetapi perlu pembenahan agar kedepannya dapat meningkatkan jumlah calon Mahasantri baru.
2. Fasilitas asrama yang belum memadai dalam hal *fleksibilitas*, kebebasan pribadi dan kelengkapan sarana pendukung kegiatan belajar.
3. Kurangnya minat Mahasantri melakukan studi di Ma'had Aly karena diharuskan mukim di dalam pondok yang mengakibatkan banyak dari kalangan Mahasantri mengurungkan niat untuk melanjutkan studi di Ma'had Aly Al Fithrah.

4. Keterbatasan akses internet atau jaringan Wi-Fi di lingkungan kampus menjadi kendala dalam menunjang proses belajar.

Dari identifikasi masalah di atas penulis membatasi penelitian dengan berfokus pada: Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan yang meliputi empat aspek utama (produk, harga, promosi, dan tempat), serta faktor pendukung dan Penghambat strategi pemasaran di Ma'had Aly Al Fithrah untuk meningkatkan minat calon Mahasantri baru.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah di Surabaya?
2. Apa yang menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dari Kegiatan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah di Surabaya?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah di Surabaya?

2. Untuk Mengetahui Apa yang menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dari Kegiatan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Ma'had Aly Al Fithrah di Surabaya?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagaimana berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran lembaga serta keunggulan bersaing terhadap jasa pendidikan terutama di lembaga pendidikan Islam

2. Secara praktis

- a. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepala sekolah guna untuk meningkatkan kinerja dalam pemasaran dan keunggulan dalam bersaing untuk mempertahankan nilai terhadap lembaga serta menambah peminat siswa melalui strategi pemasaran jasa Pendidikan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis serta menambah pengalaman yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon Mahasantri baru.

## F. Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran memang sangat umum terjadi, namun dalam penelitian terdahulu banyak yang mengkaji tentang strategi pemasaran ditingkat TK, Madrasah, Lembaga Pendidikan Islam, serta perguruan Tinggi. Maka yang menjadi pembeda dari penelitian penulis ialah tentang fokus penelitian pada strategi bauran pemasaran ditingkat perguruan tinggi berbasis pesantren yakni Ma'had Aly. Peneliti berharap penelitian ini dapat membenahi permasalahan yang dialami oleh Lembaga.

Berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Nurhayati (2020) dengan judul: "Strategi Promosi digital di Lembaga Pendidikan Islam" yang berfokus pada: penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam promosi Lembaga Pendidikan Islam. Maka dari hasil Penelitian bahwa: media sosial efektif dalam menjangkau Masyarakat luas dan membangun interaksi positif antara Lembaga dengan calon Mahasantri.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian yang ditulis oleh Nurhayati pada tahun 2020 berfokus pada Strategi Promosi digital di Lembaga Pendidikan Islam, sedangkan fokus penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah

2. Suyanto (2021) dengan judul: "Analisis keunggulan kompetitif dalam pemasaran pendidikan" yang berfokus pada: identifikasi keunggulan kompetitif dalam pemasaran Pendidikan untuk menarik minat siswa baru. Maka dari hasil Penelitian bahwa: keunikan program dan kualitas layanan Pendidikan menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian yang ditulis oleh Suyanto pada tahun 2021 berfokus pada Analisis keunggulan kompetitif dalam pemasaran pendidikan, sedangkan fokus penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah.

3. Ramadhani (2022) dengan judul: "Efektivitas pemasaran Pendidikan berbasis *offline* dan *online*" yang berfokus pada: perbandingan efektivitas strategi pemasaran *offline* (brosur, kunjungan langsung) dan *online* (media sosial, website) dalam meningkatkan minat calon Mahasantri . Maka dari hasil Penelitian bahwa: kombinasi strategi *offline* dan *online* dapat memberikan hasil terbaik dalam pemasaran Pendidikan.

Lalu untuk perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah pada fokus penelitian, untuk fokus penelitian yang ditulis oleh Ramadhani pada tahun 2022 berfokus pada *Efektivitas* pemasaran Pendidikan berbasis *offline* dan *online*, sedangkan fokus penelitian ini adalah Strategi Bauran

## Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan nampak perbedaan dari keempat penelitian di atas terletak pada objek penelitian. Selain itu dari beberapa penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang strategi bauran pemasaran jasa Pendidikan untuk meningkatkan minat calon Mahasantri baru di Ma'had Aly Al Fithrah.

### G. Kerangka Teori

Agar tidak terjadi kesalahpahaman pengertian yang nantinya mempunyai hubungan dan relevansi yang kami ajukan dengan detail dari judul di atas, peneliti perlu menjelaskan beberapa inti pengertian sebagai berikut:

#### 1. Strategi

Penulis mendefinisikan strategi merupakan suatu metode atau gagasan yang disusun serta diterapkan atau dipraktikkan untuk mewujudkan tujuan yang telah disusun. Dengan strategi yang disusun dan tertata dengan baik akan menghasilkan suatu keinginan atau kebutuhan yang diharapkan.

#### 2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan sebuah usaha nyata yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki individu atau kelompok untuk menghasilkan dan mewujudkan sesuatu atau tujuan yang diinginkan.

Pemasaran dalam ranah jasa pendidikan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain di bidang pendidikan.

Jadi, pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah cara untuk mempromosikan atau menawarkan jasa, program unggulan lembaga pendidikan dan layanan pendidikan untuk memperoleh calon siswa sesuai dengan apa yang telah ditetapkan

### 3. Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk tertarik, menyukai bahkan memilih sesuatu yang menjadi apa yang seseorang tersebut inginkan.

Peserta didik tentu juga akan memilih untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikan di tempat atau lembaga pendidikan yang mereka inginkan.

## INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

### H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran atau tersusun secara terstruktur agar menghasilkan data. Berikut metode penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan Metode kualitatif, bermaksud untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di Ma'had Aly

Al Fithrah Surabaya untuk meningkatkan minat calon Mahasiswa baru. Informasi yang digunakan bersifat uraian tidak berwujud angka.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti ada dua macam yaitu

### a. Data Primer

Adalah Data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan di tempat penelitian melalui wawancara dengan informan<sup>13</sup>. Informan yang menjadi subjek yakni Mudir Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya, pengajar, staf administrasi, serta tim promosi guna untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran di Ma'had Aly Al Fithrah.

### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data primer kemudian peneliti menguatkan data dengan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh dari lapangan. Misalnya melalui jurnal, skripsi, buku dan sebagainya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix*

## 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pencarian dan pengolahan data penelitian peneliti menggunakan beberapa metode, yakni:

<sup>13</sup> Annisa Rizku Fadilla, "Literature Review Analisis Data Kualitatif," dalam Mittia (No 1, Vol. 11 Agustus 2023), 36.

a. Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang diteliti.<sup>14</sup> Teknik ini mencakup pengamatan dan pencatatan sistematis mengenai fenomena yang ditelusuri. Maka peneliti akan mengobservasi secara langsung jumlah siswa-siswi di Ma'had Aly Al Fithrah dari lima tahun terakhir.

b. Wawancara

Wawancara adalah berbicara secara langsung dengan situasi yang berhadapan-hadapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber untuk menggali sebuah informasi yang diharapkan oleh pewawancara.<sup>15</sup> Metode ini dapat digunakan peneliti untuk menerima informasi dari tim pemasaran tentang strategi apa yang digunakan oleh Lembaga Al Fithrah Untuk menarik minat calon Mahasantri baru

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Metode ini dapat digunakan untuk pengambilan gambar informasi-informasi yang tercetak seperti visi, misi, tujuan, serta bukti terakreditasi.

---

<sup>14</sup> Rizki Azmi Dkk, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi," dalam Gabdimas, (No 1, Vol. 1, Maret 2023), 9.

<sup>15</sup> Lukman Nul Hakim, "Ulusan Metodologi Kualitatif," dalam Kompas (14 Desember 2013), 167.

#### 4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis yang terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan.<sup>16</sup>

##### a. Reduksi Data

Reduksi Merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dan di verifikasi.

##### b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data ini adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan Kesimpulan dan pengambilan Tindakan

##### c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan diambil dari hasil data penelitian jika semua data terkumpul dan dianggap sudah cukup. Proses ini dimulai dengan Menyusun Kesimpulan awal yang bersifat sementara, yang dapat berubah jika tidak ada bukti yang valid dan konsisten ditemukan saat peneliti Kembali ke lapangan untuk pengumpulan data.

---

<sup>16</sup> Ahlan Syaeful Millah DKK, "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas" dalam kreativitas Mahasantri , (No 2, Vol. 2023), 141-142

## I. Rencana Pembahasan

Untuk memperjelas penelitian skripsi maka peneliti membagi sistem penelitian menjadi lima bab, dan setiap bab terdiri dari:

1. Bab I, Merupakan Bab Pendahuluan Yang Terisi dari Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian Dan Rencana Pembahasan.
2. Bab II, Membahas Tentang Kajian Teori : “Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru Di Ma’had Aly Al Fithrah Surabaya.
3. Bab III, Membahas Tentang Gambaran Umum Profil Lembaga Ma’had Aly Al Fithrah dan Data-data yang telah diperoleh.
4. Bab IV, Dalam Bab Ini Penulis Uraikan Tentang Penyajian Data dan Pembahasan dari hasil data yang diperoleh.
5. Bab V, Berisi Kesimpulan Dan Saran.

**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)**  
**SURABAYA**

## BAB II

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DAN PENINGKATAN MINAT CALON MAHASISWA BARU

#### A. Tinjauan Teoritik Strategi Pemasaran Pendidikan

##### 1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa latin, yang disebut sebagai “*strategia*” yang artinya keterampilan dalam menerapkan sebuah perencanaan untuk mewujudkan sebuah tujuan.<sup>17</sup> Kata strategi tentu sering kita dengar dalam aktivitas kita, strategi adalah usaha yang tentunya sangat penting dalam mewujudkan harapan dan tujuan tertentu.

Secara esensial, strategi dapat dipahami sebagai peta jalan yang berfungsi memberikan arahan umum dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi mencakup suatu pendekatan menyeluruh yang melibatkan proses perencanaan, implementasi, serta pelaksanaan gagasan dalam kerangka aktivitas dengan batasan waktu tertentu. Penyusunan strategi yang efektif memerlukan kerja sama tim serta identifikasi faktor pendukung yang relevan, dengan tetap berlandaskan pada prinsip rasionalitas dan efisiensi, khususnya terkait aspek biaya maupun pengembangan langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan.

---

<sup>17</sup> Wahyudi n Nur Nasution, *strategi pembelajaran* (Medan: Perdana Publishing, 2017), 3.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai sebuah rencana yang sangat teliti yang mengatur aktivitas yang perlu dilaksanakan guna merealisasikan tujuan tertentu. Strategi ini dilihat sebagai sebuah kegiatan yang mencakup target yang akan dicapai, serta langkah-langkah atau tindakan spesifik yang perlu diambil untuk merealisasikan keinginan tersebut sebagai upaya untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya.<sup>18</sup>

Upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tentunya membutuhkan konsep, pemikiran, serta *action* yang tepat untuk mencapai tujuan. Konsep pemikiran serta *action* tersebut merupakan suatu strategi yang digunakan untuk merealisasikan tujuan. Pada umumnya, strategi merupakan metode atau langkah-langkah yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan atau target tertentu. Strategi ini melibatkan tindakan yang secara bertahap, meningkat dan terus-menerus, yang didasarkan pada visi tentang tujuan yang ingin dicapai.<sup>19</sup>

Para ahli mengungkapkan pengertian berbeda-beda dalam penyampaiannya, tetapi semuanya memiliki makna yang hampir serupa satu sama lain. Anthony dan Govindarajan mengungkapkan, strategi adalah cara organisasi atau lembaga membuat rencana dan keputusan tentang program-program yang akan mereka jalankan. Ini juga mencakup

---

<sup>18</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" dalam *Jurnal Madaniyah*, Vol. 7 No. 2, Agustus 2017, 262-263

<sup>19</sup> Vietzhal Rivai Zainal, dkk., Op. Cit. 22

perkiraan tentang berapa banyak sumber daya yang akan mereka gunakan untuk setiap program selama periode tertentu. Dengan kata lain, langkah-langkah yang direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan.

Glueck dan Jauch menyebutkan bahwa strategi merupakan gagasan yang terstruktur serta lengkap yang menghubungkan kelebihan perusahaan atau lembaga dengan masalah yang mereka hadapi di lingkungan. Rencana ini disusun untuk menjamin bahwa tujuan utama perusahaan atau lembaga dapat tercapai dengan tindakan yang tepat yang diambil oleh pimpinan perusahaan atau lembaga.

Menurut Henry Mintzberg, seorang pakar bisnis dan manajemen strategi memiliki lima definisi yang berbeda sebagaimana berikut:

- a. Pengertian strategi pada sebuah rencana adalah sebuah langkah terencana yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, sama halnya dengan teknis perencanaan strategis.
- b. Pengertian strategi pada sebuah pola (*pattern*) adalah tingkah laku masa lalu yang stabil, dengan memerlukan strategi yang ada tanpa perencanaan atau kesengajaan (*emergent*).
- c. Pengertian strategi pada sebuah posisi adalah menyusun *branding*, produk atau perusahaan di pasar berdasarkan persepsi konsumen atau faktor eksternal. Strategi utamanya dipengaruhi oleh faktor luar (eksternal)
- d. Pengertian strategi pada taktik adalah langkah khusus untuk membingungkan dan memperdaya pesaing (*competitor*).

- e. Pengertian strategi pada perspektif adalah pelaksanaan strategi berdasarkan teori yang telah ada atau menggunakan pemikiran alami, pandangan dan cara berpikir.<sup>20</sup>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa strategi memiliki banyak arti dan bisa mencakup perencanaan, perbuatan, posisi di pasar, cara dan pandangan yang menjadi kunci kesuksesan serta keberhasilan dalam bisnis dan manajemen. Strategi diartikan sebagai metode secara menyeluruh yang erat kaitannya dengan ide pemikiran, penyusunan dan pelaksanaan sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik tentunya terdapat kerjasama antar tim kerja (*tim work*), memiliki arah tujuan, perencanaan matang, mengetahui faktor pendukung dengan sesuai dan memiliki konsep untuk mewujudkan keinginan menjadi nyata.

## 2. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Secara umum, pengertian pemasaran ialah sebuah langkah yang diterapkan oleh organisasi atau institusi untuk menciptakan *product* yang dapat diminati oleh pasar. Proses ini melibatkan pembuatan produk, menentukan harga, promosi produk, mengantarkan produk kepada pelanggan dan melakukan jual beli dengan konsumen, mitra, serta masyarakat. Secara sederhana, pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada orang-orang yang mungkin

---

<sup>20</sup> Ibid, 24-27

berminat. Ini mencakup beberapa kegiatan seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran, distribusi dan layanan pelanggan.<sup>21</sup>

Pemasaran merupakan suatu upaya yang terencana dan terstruktur, di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi keinginannya melalui proses penciptaan, promosi, serta pertukaran sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lain.<sup>22</sup>

Pemasaran merupakan cara seseorang menjual barang atau layanan kepada orang lain dengan memikirkan apa yang seseorang impikan. Ini melibatkan kegiatan menukar barang atau layanan dengan orang lain. Jadi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, kita bisa menggunakan produk atau jasa yang bisa memuaskan mereka. Produk tersebut bisa berupa berbagai hal, seperti barang, jasa, tempat, organisasi, atau ide.<sup>23</sup>

Pemasaran menurut Joko Setyono merupakan sebuah sistem lengkap dari semua aktivitas berbisnis yang tujuannya untuk menyusun, menetapkan harga, promosi dan mengantarkan barang atau jasa agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang sudah ada dan juga calon pembeli. Pemasaran digambarkan sebagai proses kontrol sosial di mana seseorang atau kelompok menghasilkan apa yang mereka butuhkan dengan cara

---

<sup>21</sup> M. Prawiro, "Pengertian Pemasaran: Ruang Lingkup, Fungsi, Tugas dan Jenis-jenisnya", Oktober 2020, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> diakses 6 Oktober 2023.

<sup>22</sup> Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), 18.

<sup>23</sup> Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020), 11-12.

membuat, mempromosikan dan memperhatikan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan.

Pendidikan, yang menjadi suatu jenis jasa adalah produk yang ada wujudnya. Tetapi bisa menyediakan kebutuhan pelanggan melalui penggunaan atau tanpa menggunakan produk fisik. Proses ini melibatkan hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pengguna jasa yang tidak menghasilkan perubahan dalam hak atau kepemilikan barang.

Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan merupakan proses terencana yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui perancangan serta pertukaran jasa bernilai dengan pengguna layanan pendidikan. Moralitas pemasaran dalam dunia pendidikan adalah tentang menawarkan layanan pendidikan yang baik dan berkontribusi pada pembentukan karakter individu secara menyeluruh. Ini karena pendidikan adalah hal yang cukup rumit, yang dijalankan dengan tanggung jawab besar dan hasilnya berdampak pada jangka panjang, membentuk kehidupan masyarakat dan generasi berikutnya.<sup>24</sup>

Pemasaran berperan sebagai perantara dalam menghubungkan produk atau jasa dari produsen (organisasi, lembaga dan sebagainya) kepada konsumen melalui berbagai kegiatannya. Jenis-jenis pemasaran terbagi menjadi tiga, yaitu:

---

<sup>24</sup> Kacung Wahyudi "Manajemen Pemasaran Pendidikan" *Jurnal Kariman* 5 No. 1 (2017), 68-69.

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal adalah salah satu bentuk pemasaran yang penting. Pada dasarnya karyawan merupakan pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana sebuah perusahaan dapat mewujudkan keinginan dan harapan karyawan merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan kesejahteraan karyawan, seperti gaji yang layak, tunjangan pensiun, pengembangan karir, asuransi dan manfaat lainnya.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di sebuah lembaga pendidikan digunakan dengan optimal sebagai pelaku dalam upaya mempromosikan jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Pemasaran internal semacam ini memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian berbagai pihak, termasuk tenaga pendidik, tenaga kependidikan (seperti pimpinan, tata usaha, staf, guru dan lainnya) serta peserta didik dalam mendukung proses pemasaran Pendidikan. Semakin banyak pelaku yang terlibat dalam upaya pemasaran jasa pendidikan, maka semakin banyak pasar yang dijangkau oleh lembaga .

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu bentuk pemasaran yang cukup penting. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki





a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan produk fisik, yang mana jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Pernyataan ini tidak berlaku untuk barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena pelanggan tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan. Interaksi penyediaan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, jasa bergantung pada siapa yang

memberikannya serta kapan dan di mana diberikan.

d. *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Dalam pemasaran pendidikan, diperlukan bauran pemasaran sebagai penunjang terlaksananya kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat instrumen yang digunakan pemasar untuk merancang berbagai aspek program pemasaran agar strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang

telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik. Bauran pemasaran jasa pendidikan mencakup elemen-elemen yang dapat diatur oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan peserta didik dan memenuhi kebutuhan mereka <sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix* adalah kombinasi variabel pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu, berdasarkan pandangan mereka, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merujuk pada strategi pemasaran yang diterapkan secara holistik atau strategi pemasaran yang dijalankan secara simultan. Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran itu sendiri.<sup>28</sup>

Pogorelova, Yakhneeva dan Anna menyatakan, Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*).<sup>29</sup>

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan logis yang digunakan dalam menjalin hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen

---

<sup>27</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 154.

<sup>28</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran (Makasar: CV SAH MEDIA, 2019)*, 138.

<sup>29</sup> Eka Hendrayani, Dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 113-114

dengan menciptakan serta mengomunikasikan nilai yang tepat.<sup>30</sup>

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran dirincikan sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. *Product* (produk) dalam konteks jasa pendidikan mencakup segala yang ditawarkan untuk dijual, termasuk produk fisik, layanan atau jasa, tempat, ide dan hak paten. Produk juga bisa dianggap sebagai hasil dari suatu proses yang mampu memberikan kepuasan atau manfaat kepada pengguna atau pembeli, yang pada gilirannya akan memengaruhi persepsi pelanggan dalam proses pembelian. Dalam pendidikan, produk ini mencakup reputasi, peluang, variasi program dan mutu pendidikan yang tinggi.
- b. *Price* (harga) dalam jasa pendidikan mencakup seluruh biaya yang diperlukan untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa pendidikan meliputi SPP, investasi dalam fasilitas bangunan, biaya laboratorium dan berbagai komponen lainnya.
- c. *Place* (tempat) dalam konteks jasa pendidikan mengacu pada di mana lembaga pendidikan berlokasi dan menjalankan kegiatan operasionalnya. Lokasi sekolah memiliki peran penting dalam keputusan calon peserta didik untuk memilih tempat pendidikan.

---

<sup>30</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. "Marketing Management " Pearson Education (No 1, Vol. 10 Januari 2022).

<sup>31</sup> Kacung Wahyudi "Manajemen Pemasaran Pendidikan " Dalam Jurnal Kariman 5 No. 1 (2017), 70-72







pendidikan. Oleh karena itu, bukti fisik meliputi berbagai fasilitas pendidikan, seperti ruang kelas, fasilitas olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan elemen lainnya.

- g. *Process* (proses) dalam jasa pendidikan merujuk kepada serangkaian kegiatan yang mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar (KBM) untuk mencapai hasil atau lulusan yang diinginkan. Proses ini adalah tahapan yang diperlukan dalam menyusun dan memberikan layanan pendidikan kepada peserta didik, sehingga hasil pendidikan yang berkualitas dapat terwujud.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teori bauran pemasaran 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Teori ini dipilih karena memiliki kerangka kerja yang komprehensif dan telah menjadi rujukan utama dalam studi pemasaran, baik di sektor bisnis maupun sektor jasa, termasuk pendidikan. Bauran pemasaran 4P mencakup empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen ini dianggap mewakili strategi dasar pemasaran yang dapat dianalisis secara sistematis dan terukur dalam konteks lembaga pendidikan.

Pemilihan 4P dalam penelitian ini juga didasarkan pada pertimbangan konteks lembaga yang diteliti, yaitu Ma'had Aly Al Fithrah, yang masih dalam tahap penguatan strategi dasar pemasaran. Fokus terhadap 4P memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana lembaga menyusun, mengelola, dan

mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan guna meningkatkan minat calon Mahasantri baru.

Meskipun terdapat model bauran pemasaran yang lebih luas, seperti 7P yang mencakup tambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*, namun penggunaan 4P dalam penelitian ini dianggap sudah memadai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Hal ini disebabkan karena pada praktiknya, strategi yang paling dominan diterapkan oleh pihak lembaga masih berfokus pada empat unsur utama dalam 4P. Selain itu, penggunaan 4P memberikan ruang analisis yang lebih terarah, sederhana, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, teori bauran pemasaran 4P dari Philip Kotler dipandang tepat dan relevan sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah sistematis yang disusun oleh suatu lembaga atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif. Dalam dunia pendidikan, strategi pemasaran bertujuan untuk menarik peserta didik baru melalui penawaran layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan Masyarakat. Di samping itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran ada faktor pendukung dan ada faktor Penghambat.

### 3. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan berjalan lebih optimal jika ditopang oleh berbagai faktor yang mendukung pelaksanaannya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh perencanaan, tetapi juga oleh dukungan dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Beberapa faktor pendukung yang berperan penting dalam pemasaran jasa pendidikan antara lain:

a. Citra lembaga yang baik

Nama dan reputasi lembaga memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat.

b. Kualitas layanan

Program unggulan, kurikulum relevan, dan fasilitas lengkap menjadi daya tarik tersendiri.

c. Tenaga pendidik dan staf profesional

Sumber daya manusia yang kompeten menjadi modal utama dalam memberikan pelayanan maksimal.

d. Jaringan kerja sama

Kemitraan dengan sekolah, masyarakat, maupun alumni memperluas cakupan promosi.

e. Teknologi informasi

Pemanfaatan media digital dan platform daring mempermudah proses komunikasi dan promosi.

f. Relevansi program dengan kebutuhan pasar

Program yang ditawarkan harus mampu menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat saat ini.

g. Dukungan dari pimpinan lembaga

Komitmen dan dukungan penuh dari pimpinan sangat berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran.

4. Hambatan dalam Strategi Pemasaran

Meskipun telah disusun secara matang, strategi pemasaran kerap menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaannya. Hambatan ini bisa bersumber dari keterbatasan internal lembaga maupun kondisi eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa hambatan dapat mengganggu efektivitas pemasaran jika tidak segera diidentifikasi dan di atasi. Beberapa hambatan yang umum terjadi dalam pemasaran jasa pendidikan antara lain:

a. Terbatasnya sumber daya

Keterbatasan anggaran, tenaga kerja, dan teknologi dapat memperlambat kegiatan pemasaran.

b. Minimnya pemahaman terhadap pasar sasaran

Ketidaktepatan dalam memahami kebutuhan masyarakat bisa membuat strategi menjadi tidak efektif.

c. Kurangnya komunikasi yang menarik dan jelas

Informasi yang disampaikan tidak menjangkau atau tidak memikat perhatian calon peserta didik.

d. Tingkat persaingan yang tinggi

Banyaknya lembaga sejenis dengan program yang serupa membuat lembaga harus memiliki keunggulan yang jelas.

e. Tidak adanya evaluasi berkala

Tanpa proses evaluasi, strategi yang dijalankan bisa jadi tidak relevan dengan perkembangan kondisi.

f. Faktor sosial budaya

Nilai dan kebiasaan masyarakat bisa memengaruhi penerimaan terhadap strategi promosi tertentu.

g. Kurangnya kesiapan digital

Lembaga yang tidak memiliki infrastruktur digital akan kesulitan bersaing di era pemasaran online.

5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, menarik minat dan ketertarikan masyarakat pada lembaga pendidikan, membedakan lembaga pendidikan dari yang lain, memberikan nilai tambah kepada masyarakat dengan produk yang ditawarkan dan menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan di masyarakat. Pada dasarnya, tujuan pemasaran jasa pendidikan ini adalah mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan target yang telah direncanakan, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, khususnya peserta didik.

Sedangkan fungsi pemasaran Pendidikan adalah sebagai cara untuk memperbarui lembaga pendidikan ketika mereka harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran Pendidikan membantu lembaga pendidikan tetap bersaing dalam era persaingan di luar saat ini dengan beberapa pembauran yang ada dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>33</sup>

Pemasaran saat ini bukan hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan sambil menghasilkan keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah memperoleh pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, menjalankan distribusi yang efisien, melakukan promosi yang efektif dan menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada dengan mengutamakan kepuasan mereka.<sup>34</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran Pendidikan memiliki peran penting dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan Lembaga Pendidikan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Selain itu, pemasaran saat ini telah berkembang menjadi lebih dari sekedar promosi, tetapi juga berperan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan mencapai profitabilitas. Dengan fokus pada peningkatan nilai produk atau jasa, penetapan harga yang

---

<sup>33</sup> Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020), 11-12.

<sup>34</sup> Ali Mastur, "Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif Educational Marketing", *Jurnal El-Banat* 13, No. 1 (2023), 79.

kompetitif, distribusi yang efisien, promosi yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka, pemasaran Pendidikan menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing Lembaga Pendidikan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Dengan pemasaran yang baik dan tertata itu menjadi kunci dan patokan utama sebuah Lembaga Pendidikan dalam memperoleh siswa baru.

#### 6. Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam ranah pemasaran pendidikan, strategi dapat dipahami sebagai perencanaan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan lembaga melalui penciptaan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan pada pasar sasaran. Strategi ini mencakup program pemasaran yang ditata untuk melayani segmen pasar tertentu dengan pendekatan yang tepat. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman terstruktur dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, mulai dari identifikasi pasar, segmentasi, penentuan posisi, hingga pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari tiga hal, yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang penjelasannya sebagai berikut:<sup>35</sup>

##### a. Segmentasi

Segmentasi mencakup pandangan pasar yang inovatif.

Segmentasi ini juga disebut strategi pemetaan, yang membantu dalam

---

<sup>35</sup> Ibid, 80

memisahkan kelompok pelanggan potensial yang memiliki karakteristik serupa.

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kategori pembeli berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku, sehingga setiap kelompok mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda. Adapun variabel yang umum digunakan dalam segmentasi pasar meliputi demografis, geografis, psikografis, serta manfaat, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Demografis, yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel seperti usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pendapatan, serta jumlah anggota keluarga.
- 2) Segmentasi Geografis, dilakukan dengan mempertimbangkan faktor wilayah, iklim, kepadatan penduduk, maupun kondisi fisik dari suatu daerah.
- 3) Segmentasi Psikografis, yakni identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup serta karakter kepribadian konsumen, dengan memperhatikan aktivitas, minat, dan opini individu.
- 4) Segmentasi Manfaat, berfokus pada tujuan serta manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan pendidikan. Pendekatan ini menekankan kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.



tanpa memandang bentuk fisik lembaga pendidikan itu sendiri.<sup>36</sup>

*b. Targeting*

*Targeting* merupakan memilih salah satu atau beberapa segmen untuk di tuju. Dengan memilih segmen ini, Perusahaan atau lembaga dapat menggunakan sumber daya dengan lebih efektif. Oleh karena itu, *targeting* juga dapat di sebut sebagai strategi ketepatan

Menentukan target pasar adalah Langkah yang sangat penting dalam mengelola lembaga pendidikan. Karena pasar memiliki beragam karakteristik, kita perlu mengidentifikasi atribut-atribut yang paling penting bagi pengguna Pendidikan. Secara umum, kita dapat membagi pasar berdasarkan ciri-ciri demografis, geografis, psikologis dan perilaku.<sup>37</sup> Oleh karena itu, dengan mengetahui karakteristik pasar, sekolah dapat dengan lebih mudah merancang strategi pemasaran yang sesuai. Setelah karakteristik pasar telah teridentifikasi, kita dapat menentukan bagian pasar mana yang akan menjadi fokus pelayanan.

*c. Positioning*

*Positioning* merupakan upaya untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan tetap melekat dalam ingatan konsumen pada pasar yang dituju. Oleh karena itu, strategi ini kerap disebut

---

<sup>36</sup> Kacung Wahyudi "Manajemen Pemasaran Pendidikan" Jurnal Kariman 5 No. 1 (2017), 73-74.

<sup>37</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah" dalam Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No. 2, Agustus 2017, 274.

sebagai *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam konteks pendidikan, *positioning* dapat dimaknai sebagai usaha membangun citra yang positif dan berbeda mengenai lembaga pendidikan di benak calon peserta didik maupun masyarakat luas. Melalui *positioning*, lembaga pendidikan berusaha menempatkan dirinya sebagai pilihan utama dengan menonjolkan aspek kualitas, nilai, program pendidikan, maupun karakteristik khas lainnya, sehingga mampu bersaing dengan lembaga sejenis.

*Positioning* dalam pemasaran jasa Pendidikan bertujuan untuk menciptakan daya Tarik yang kuat bagi calon peserta didik atau orang tua sehingga mereka memilih Lembaga Pendidikan tersebut sebagai pilihan pertama. Ini melibatkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan *positioning* kepada target pasar agar menciptakan Kesan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh Lembaga Pendidikan.

## INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, ada lima tahap dalam strategi pemasaran Pendidikan, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Identifikasi pasar, ini berarti kita perlu mengidentifikasi dan memahami pasar dengan melakukan penelitian khusus. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon peserta didik dan orang tua, serta atribut-atribut apa yang mereka cari dalam

---

<sup>38</sup> 54 Kacung Wahyudi, Op. Cit. 73-76.

Pendidikan. Selain itu, kita juga perlu memahami bagaimana Lembaga Pendidikan lain beroperasi.

- 2) Segmentasi Pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, karakteristik, tingkah laku dan mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda.
- 3) *Positioning* atau direfensiasi, *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan perbedaan (*direfensiasi*) produk atau jasa yang memudahkan pelanggan untuk membedakan produk atau jasa antara suatu Lembaga Pendidikan dengan Lembaga Pendidikan lainnya.
- 4) Komunikasi pemasaran, merupakan Teknik atau strategi komunikasi Lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui target sasaran dengan beberapa cara.

Komunikasi pemasaran dalam pendidikan dapat mengadopsi strategi komunikasi proaktif dengan Tindakan strategis yang mencakup:

- a) *Organizational Performances*, strategi ini bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas terbaik untuk konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan membuktikan atau menyampaikan bahwa Lembaga pendidikan tersebut memiliki standar kualitas yang tinggi.

- b) *Audience Pertyicipation*, pendekatan ini melibatkan taktik komunikasi dua arah dan melibatkan audien dalam aktivitas yang berhubungan dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh organisasi. Salah satu contohnya adalah memberikan kesempatan kepada audien untuk memberikan umpan balik atau pendapat mereka, misalnya melalui survei untuk mengumpulkan pandangan Masyarakat terhadap Lembaga pendidikan yang dikelola.
- c) *Special Event*, strategi ini melibatkan penggunaan kegiatan atau acara khusus untuk mengkomunikasikan layanan pendidikan. Contohnya adalah mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya pendidikan. Perguruan Tinggi juga dapat mengadakan seminar, workshop, dan kompetisi untuk calon lulusan pada Tingkat pendidikan di bawahnya. Ini memungkinkan calon peserta didik untuk melihat langsung kondisi pendidikan dan menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
- d) *Aliansi dan Koalisi*, strategi ini melibatkan kerjasama dengan Lembaga lain dalam bidang pendidikan yang dapat meningkatkan mutu pendidikan. Ini juga merupakan salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan.

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA









dengan lingkungan sekitar. Kedua, aspek afektif, yang berkaitan dengan tingkat emosi individu dalam melakukan penilaian terhadap aktivitas tertentu sehingga menumbuhkan kecenderungan untuk menyukai atau memilih aktivitas tersebut. Dengan demikian, seseorang yang memiliki minat kuat pada suatu aktivitas akan cenderung memberikan perhatian lebih intens terhadap aktivitas tersebut.<sup>44</sup>

Minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi, motivasi serta rasa kesenangan atau ketertarikan.

a. Emosi

Emosi adalah keadaan psikologis pada diri seseorang pada suatu waktu tertentu, yang dipenuhi dengan tingkat efektif yang bervariasi dari yang rendah hingga yang tinggi. Secara sederhana, emosi memberikan warna pada perilaku sehari-hari manusia, memungkinkan mereka merasakan berbagai perasaan seperti kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, semangat dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ketika seseorang merasakan emosi yang positif terhadap suatu objek, minat terhadap objek tersebut akan muncul.

b. Motivasi

Definisi motivasi menurut Purwanto, adalah dorongan yang disadari yang mendorong individu untuk berperilaku dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka agar mencapai hasil dan tujuan

---

<sup>44</sup> Andi Achru P. "Pengembangan Minat Belajar dalam Pembelajaran" dalam Jurnal Idaarah, Vol. III, No. 2 (Desember 2019), 207.

tertentu. Motivasi ini menciptakan kemauan yang kemudian menghasilkan aktivitas dan dinamika dalam perjalanan individu menuju tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, kemauan adalah dorongan internal dari setiap individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dorongan ini memicu minat pada objek yang dikehendaki.

c. Kesenangan dan ketertarikan

Kesenangan adalah komponen emosional yang mendukung motivasi dan minat yang menciptakan perasaan senang dan cenderung memicu pengulangan perilaku. Sementara itu, ketertarikan adalah perasaan senang, daya tarik atau minat pada sesuatu, mereka akan tertarik pada objek tersebut dan secara aktif memusatkan perhatian pada hal tersebut, yang pada akhirnya menciptakan minat.

d. Sikap

Pengertian sikap dapat dijelaskan dalam berbagai cara, dan setiap definisi memiliki perbedaan antara satu dan lainnya. Sikap mengacu pada tindakan yang didasarkan pada pandangan seseorang terhadap suatu objek. Secara sederhana, sikap adalah reaksi internal yang memiliki dimensi efektif dan cenderung untuk merespon objek, baik itu dengan sikap positif atau negatif. Sikap dapat mendorong individu untuk mengambil tindakan berdasarkan informasi yang

mereka terima, dan sikap juga berperan dalam pengambilan keputusan terhadap berbagai pilihan.<sup>45</sup>

Minat memiliki peran penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu, dan hal ini membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, minat dianggap sebagai salah satu aspek psikologis manusia yang memiliki kemampuan untuk mendorong pencapaian tujuan, terlebih dalam hal pendidikan.

Minat peserta didik memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pilihan pendidikan mereka. Minat mencerminkan fokus perhatian peserta didik terhadap subjek, pembelajaran, atau jenis pendidikan tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi mereka untuk belajar dan mencapai tujuan pendidikan mereka.

Peserta didik yang memiliki minat yang kuat dalam suatu bidang cenderung lebih bersemangat dan berkinerja lebih baik dalam pembelajaran terkait dengan minat tersebut. Oleh karena itu, dalam merancang program pendidikan, penting bagi pendidikan dan lembaga pendidikan untuk memperhatikan serta mengidentifikasi minat peserta didik dan calon peserta didik salah satunya dengan menciptakan lingkungan belajar yang mendukung pengembangan minat mereka.

---

<sup>45</sup> Andri Laksamana, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug" (Skripsi. UIN Jakarta, 2021), 27-28.

Hal ini dapat membantu peserta didik merasa lebih tertarik untuk menentukan pendidikan mereka.

Pendidikan yang layak dan unggul tentu harapan bagi setiap orang. Dalam hal ini, peserta didik dan orang tua tentu memiliki keinginan dan minat yang terbaik bagi diri mereka, mereka akan mencari sesuatu yang terbaik, dengan adanya minat akan mendorong mereka untuk memilih pendidikan yang layak bagi peserta didik terutama orang tua peserta didik yang menjadi tanggung jawab bagi anaknya.

#### 1. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah antara lain:<sup>46</sup>

##### a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang menciptakan minat yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal mencakup motivasi (dorongan), fokus perhatian, rasa ingin tahu dan kebutuhan.

##### 1) Motivasi (dorongan)

Motivasi adalah dorongan yang disadari yang mendorong individu untuk berperilaku dengan tujuan memengaruhi perilaku mereka agar mencapai hasil dan tujuan tertentu.

---

<sup>46</sup> Iin Soraya, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City" dalam Jurnal Komunikasi, Vol. VI, No. 1 (Maret 2015), 12.



adanya keinginan orang tua itulah yang menjadi dorongan seseorang untuk berminat terhadap sesuatu.

## 2) Fasilitas sekolah

Memilih sekolah terbaik merupakan keinginan setiap orang, peserta didik dan orang tua tentu harus selektif dalam memilih sekolah terlebih dalam hal citra sekolah, mutu sekolah, program sekolah serta fasilitas sekolah yang memadai.

## 3) Lingkungan

Lingkungan juga menjadi salah satu faktor tumbuhnya minat seseorang, lingkungan sekitar yang *notabene*-nya berpendidikan akan mempengaruhi keputusan dan minat peserta didik untuk memilih sebuah pendidikan bagi mereka.

Crow menyebutkan, ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yang mana sebagai berikut:<sup>47</sup>

# INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

- a. Dorongan dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosial yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan tersebut.
- c. Perasaan individu terhadap suatu kegiatan yang dilakukannya.

Sedangkan faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Ibid, 12



### BAB III

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN DAN PENINGKATAN MINAT CALON MAHASISWA BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH

### A. Latar Belakang Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Ma'had Aly Al Fithrah

Ma'had Aly Al Fithrah merupakan perguruan tinggi yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah dengan kekhasan berbasis tasawuf dan tarekat. Lembaga ini mulai berdiri pada tahun 2007 dengan status non-formal, karena ijazah yang diterbitkan saat itu masih bersifat internal dan belum memperoleh pengesahan dari Kementerian Agama. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan ijazah formal, pada tahun 2011 Ma'had Aly Al Fithrah menjalin kerja sama dengan STAI Al Fithrah melalui Program Studi Akhlak dan Tasawuf. Kerja sama ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yang menekankan kajian tasawuf dan tarekat. Dengan demikian, kurikulum yang diterapkan merupakan kombinasi antara kurikulum Prodi Akhlak dan Tasawuf dengan kurikulum khas pesantren. Kurikulum tersebut disusun setara dengan jenjang Strata 1 (S1) dengan mempertimbangkan kekhasan tradisi pesantren serta arahan dari Majelis Masyayikh.<sup>48</sup> Hal ini dilakukan, di samping untuk memberikan ijazah formal, juga untuk mempertahankan dan mengembangkan khazanah-

<sup>48</sup> Achmad Imam Bashori (Dewan Masyayikh), *Wawancara*, Surabaya, 21 Juli 2025

khazanah keilmuan di dunia pesantren khususnya di bidang Syari'ah dan Tasawuf.

Pada tahun 2015, kementerian Agama telah mengesahkan formalitas Ma'had Aly sebagai lanjutan jenjang Pendidikan Diniyah Formal (PDF) sederajat MTS dan MA, yang izin operasionalnya akan diberikan kepada beberapa Pesantren di Indonesia, salah satunya termasuk Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Surabaya. Hal ini menjadi kebanggaan dan kebahagiaan tersendiri karena di samping ijazah formal sebagaimana yang diharapkan sebelumnya akan segera terwujud Ma'had Aly Al Fithrah juga bisa beroprasi secara mandiri agar bisa mengoptimalkan kajian kurikulum yang lebih optimal dan berkonsentrasi pada bidang Tasawuf dan Tarekat, dikarenakan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah sebagaimana yang sudah dikemukakan di atas merupakan Pondok Pesantren yang berbasis Tasawuf dan Tarekat.

Ma'had Aly Al Fithrah berfokus pada Prodi tersebut bukan berarti mengesampingkan pengetahuan syari'ah dikarenakan pada kurikulum Ma'had Aly AL Fithrah juga akan mengeksplorasi pelajaran-pelajaran syari'ah sebagai tahapan menuju pengetahuan Tasawuf dan Tarekat meski porsi lebih sedikit, sehingga Ma'had Aly Al Fithrah diharapkan sebagai pengejawantahan dari tugas Pondasi Agama, yaitu Islam, Iman dan Ihsan.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid

## 2. Profil Ma'had Aly Al Fithrah

### a. Identitas Sekolah

- 1) Nama Lembaga Pendidikan : Ma'had Aly Al Fithrah
- 2) NIO/NSMA : 3844 tahun 2017/241235780004
- 3) Jenjang Pendidikan : Perguruan Tinggi
- 4) Status Sekolah : Swasta
- 5) Alamat : Jl. Tanah Merah Utara VIII, No.3A
- 6) RT /RW : 021/004 (Kedinding)
- 7) Kode Pos : 60129
- Kelurahan : Tanah Kali Kedinding
- 8) Kecamatan : Kenjeran
- 9) Kabupaten /Kota : Surabaya
- 10) Provinsi : Jawa Timur
- 11) Negara : Indonesia
- 12) Letak Geografis : -7 Lintang, 112 Bujur

### b. Data Pelengkap Sekolah

- 1) Status Kepemilikan : Yayasan
- 2) Tanggal SK Pendirian : 3844/2017
- 3) Nomor Rekening : 039401001252564
- 4) Nama Bank : BRI
- 5) Rekening Atas Nama : MA'HAD ALY AL FITHRAH
- 6) Nama Wajib Pajak : MA'HAD ALY AL FITHRAH
- 7) NPWP : 023553936619002

- 8) No. Telepon : +6281528262664
- 9) Email : mahadalymedia@gmail.com
- 10) Website : https://maahadalyalfithrah.ac.id.
- 11) Akses Internet : WIFI
- 12) Mudir Ma'had Aly : Ust. Achmad Syathori, M.Fil.I
- 13) Akreditasi : Terakreditasi "A"

### 3. Visi, Misi dan Prospek Ma'had Aly Al Fithrah

Ma'had Aly Al Fithrah memiliki Visi "Menjadi pusat studi Tasawuf dan Tarekat terdepan berbasis *turath* pada tahun 2025."<sup>50</sup>

Ma'had Aly Al Fithrah berdiri dengan Misi:

a. Mendidik mahasantri agar menjadi ahli dalam bidang kajian syari'ah, khususnya tasawuf dan tarekat, dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Mampu memahami teks-teks syari'ah, terutama yang berkaitan dengan tasawuf dan tarekat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.
- 2) Menguasai istilah-istilah syari'ah, khususnya dalam ranah tasawuf dan tarekat.
- 3) Memiliki keterampilan dalam memahami beragam metodologi pemikiran tasawuf dan tarekat.
- 4) Mampu menganalisis serta memahami sejarah perkembangan tasawuf dan tarekat.

---

<sup>50</sup> ibid

- 5) Memiliki kemampuan dalam mengkaji kitab-kitab yang membahas tasawuf dan tarekat.
- 6) Mampu mengimplementasikan pengetahuan syari'ah, khususnya tasawuf dan tarekat, dalam kehidupan sosial dan masyarakat.

b. Mendidik mahasiswa untuk mampu menjadi peneliti di bidang kajian Tasawuf dan Tarekat dengan beberapa indikator:

- 1) Memiliki keahlian dalam mengaplikasikan kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat
- 2) Memiliki keahlian dalam penelitian metodologi pemikiran Tasawuf dan Tarekat
- 3) Memiliki keahlian dalam mengembangkan metodologi pemikiran Tasawuf dan Tarekat
- 4) Memiliki keahlian dalam menganalisis kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat
- 5) Mampu melaksanakan penelitian terhadap tokoh-tokoh Tasawuf dan Tarekat

a. Konsultan di bidang Agama Islam:

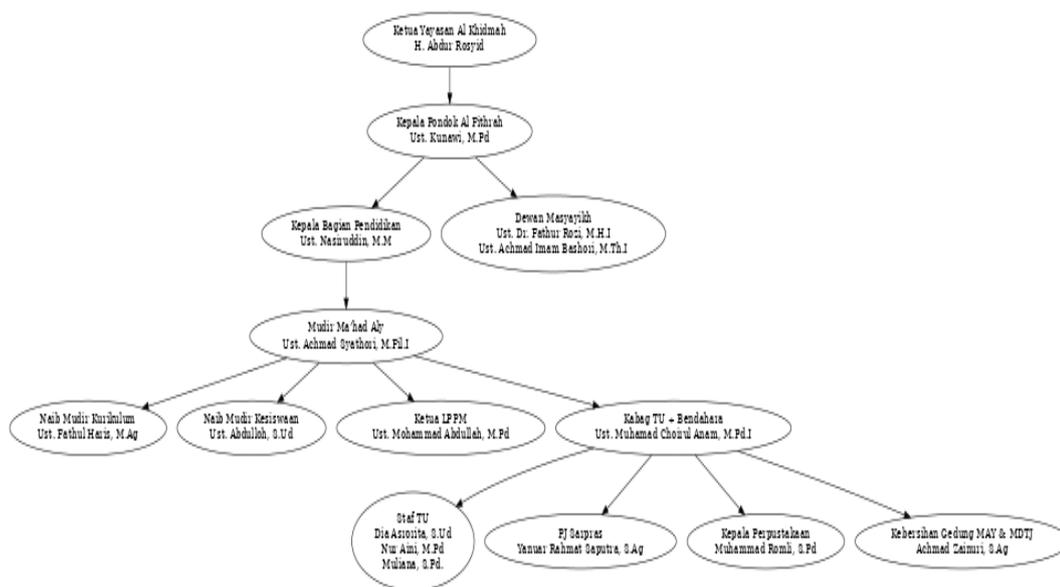
- 1) Memiliki keahlian teknik dalam menyelesaikan permasalahan agama
- 2) Mempunyai keahlian teknik dalam menyelesaikan problem sosial
- 3) Mampu menyelesaikan problem keagamaan dalam kehidupan masyarakat

- 4) Mampu melakukan kegiatan dalam rangka menunjang kehidupan keagamaan
- b. Penerjemah kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat
  - 1) Memiliki keahlian dalam menerjemahkan kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat
  - 2) Mampu mengaplikasikan kaidah-kaidah penerjemahan dalam kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat
  - 3) Mampu mengintisarikan kitab-kitab Tasawuf dan Tarekat

Prospek yang direncanakan oleh lembaga yakni: dalam beberapa tahun kedepan Ma'had Aly menginginkan setiap kelas akan di fasilitas proyektor dan pengadaan AC di seluruh ruangan terutama ruang kelas dan perpustakaan untuk kenyamanan Mahasantri yang berkunjung ke perpustakaan.

#### 4. Struktur Organisasi Ma'had Aly Al Fithrah

Berikut adalah Struktur Organisasi Ma'had Aly Al Fithrah Tahun Ajaran 2025-2026:



Gambar.III.1 Struktural Ma'had Aly Al Fithrah

### Susunan Organisasi Ma'had Aly Al Fithrah

1. Ketua Yayasan Al Khidmah : H. Abdur Rosyid M.Fil.I
2. Kepala Pondok Al Fithrah : Ust.Kunawi, M.Pd
3. Kepala Bagian Pendidikan : Ust. Nasiruddin, M.M
4. Dewan Masyayikh : Ust. Dr. Fathur Rozi, M.H.I  
: Ust. Imam Bashori, M.Th.I
5. Mudir Ma'had Aly Al Fithrah : Ust. Achmad Syathori, M.Fil.I
6. Naib Mudir Kurikulum : Ust. Fathul Haris, M.Ag
7. Naib Mudir Kesiswaan : Ust. Abdulloh. S.Ud
8. Ketua LPPM : Ust.M. Abdullah, M.Pd
9. Kabag Tata Usaha + Bendahara : Ust. Muhamad Choirul A., M.Pd.I
10. Staf TU : Dia Asrorita, S.Ud

11. Kewadhifahan Putri : Nur Aini, M.Pd dan  
: Muliana, S.Pd.
12. PJ Sarpras : Yanuar Rahmat S, S.Ag
13. Kepala Perpustakaan : Muhammad Romli, S.Pd
14. Kebersihan Gedung MAY & MDTJ: Achmad Zainuri, S.Ag
5. Keadaan Guru dan Karyawan Ma'had Aly Al Fithrah

Data Guru dan Karyawan Ma'had Aly Al Fithrah Tahun Ajaran  
2025-2026 saat ini terdapat 25 asatidz yang mengajar di Ma'had Aly <sup>51</sup>

DATA DOSEN MA'HAD ALY AL FITHRAH SURABAYA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024-2025		
NO	NAMA	PROGRAM STUDI
1	Ahmad Syatori, M.Fil.I	Filsafat Agama
2	Nasiruddin, M.Pd	Pendidikan Agama Islam
3	Dr. Fathur Rozi, M.H.I	Studi Islam
4	Achmad Imam Bashori, M.Th.I	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
5	Fathul Haris, M.Ag	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
6	Abdulloh, M.Pd,	Pendidikan Agama Islam
7	Mochamad Abduloh, M.Pd.	Pendidikan Agama Islam
8	Abu Sari, M.Ag	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
9	Mohammad Wahdi, S.Ud	Ushuluddin
10	A. Kholid Izzul Abror, M.Ag	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
11	Mustaqim, M.Fil	Aqidah dan Filsafat Islam
12	Kunawi, M.Pd	Pendidikan Agama Islam
13	Dr. H. Abdurrahman, Lc. M.H.I	Pendidikan Bahasa Arab
14	Sirojul Munir, S.Ud	Tasawuf
15	Abdul Hadi MR., S.Ud., M.Pd.	Pendidikan Agama Islam
16	Soelaiman, M.Ag	Hukum Keluarga
17	Ahmad Musthofa, M.Pd.I	Pendidikan Bahasa Arab
18	Dr. H. Rosidi, M.Fil.I	Studi Islam
19	Moch. Yasin, M.Pd	Pendidikan Bahasa Inggris dan Sastra
20	Muzayyin, M.Pd	Pendidikan Agama Islam
21	Imam Nuddin, M.Pd	Manajemen Pendidikan
22	Choirus Sholihin, M.Pd	Pendidikan Islam
23	Ahmad Mahbub, M.Ag	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
24	K.H Husni Mubarak, M.Ag	Ilmu Al Qur'an dan Tafsir
25	Khoiruddin, S.Ud	Tasawuf

Gambar. III. 2 Data Asatidz Ma'had Aly Al Fithrah

<sup>51</sup> Dokumen Dosen Ma'had Aly oleh Tata Usaha

## 6. Keadaan Mahasantri Ma'had Aly Al Fithrah

Pada tahun ajaran 2025-2026 terdapat 71 Mahasantri yang mukim di pesantren<sup>52</sup>

SEMESTER	KESATUAN		JUMLAH PUTRA	JUMLAH PUTRI	JUMLAH TOTAL
	PUTRA	PUTRI			
1	15	9	43	28	71
3	12	7			
5	8	4			
7	8	8			

Tabel. III. 1 Data Mahasantri Ma'had Aly Al Fithrah

## 7. Keadaan Sarana dan Prasarana Ma'had Aly Al Fithrah

Sarana dan Prasarana sekolah menjadi salah satu aspek penting, dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai akan mendukung kegiatan belajar dan mengajar (KBM) di sekolah. Terlihat hampir semua kondisi ruangan baik. Namun, ada beberapa ruangan yang memang butuh perbaikan.<sup>53</sup> Berikut data Sarana dan prasarana di Ma'had Aly Al Fithrah:

NO	JENIS SARPRAS	JUMLAH	KONDISI
1.	RUANG KELAS	8	BAIK
2.	PERPUSTAKAAN	1	BAIK
3.	RUANG DOSEN	1	BAIK
4.	RUANG MUDIR	1	BAIK
5.	KAMAR-MANDI	48	KURANG BAIK
6.	RUANG TU	1	BAIK
7.	LABORATORIUM	1	BAIK
8.	INVENTARIS AKADEMIK	1	BAIK
9.	RUANG KEBERSIHAN	1	KURANG BAIK
10.	RUANG INTALASI	1	BAIK

Tabel . III. 2 Daftar Sarpras Ma'had Aly Al Fithrah

<sup>52</sup> ibid

<sup>53</sup> Dokumen sarana dan prasarana Ma'had Aly

## B. Penyajian Data

### 1. Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat

#### Calon Mahasantri Baru

Ma'had Aly merupakan jenjang pendidikan tertinggi yang berada dalam lingkungan pesantren. Salah satu persyaratan pendiriannya adalah harus berlokasi di dalam pesantren dan tidak diperkenankan berdiri secara mandiri di luar. Oleh karena itu, seluruh kebijakan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan pembiayaan, mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pihak pesantren.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara penulis dengan waka kurikulum Ma'had Aly sebagai berikut:

“Ma'had Aly merupakan unit pendidikan tertinggi yang ada di dalam pesantren. Karena merupakan salah satu syarat pendirian Ma'had Aly adalah harus ada di dalam pesantren tidak boleh berada di luar pesantren secara mandiri artinya dia menjadi bagian dari pesantren”<sup>54</sup>

Ma'had Aly Al-Fithrah merupakan institusi pendidikan tinggi berbasis pesantren yang menjadikan nilai-nilai ketasawufan sebagai landasan utama. Lembaga ini dikenal luas karena memiliki sanad keilmuan yang kuat serta jaringan alumni yang aktif. Metode pembelajaran yang diterapkan bersifat tradisional, namun tetap relevan dengan perkembangan zaman, dibimbing oleh tenaga pendidik yang berkompeten dan seluruhnya telah bergelar Magister (S2). Meskipun tidak

<sup>54</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

semua pengajar memiliki latar belakang pendidikan tasawuf, mereka tetap mampu menyampaikan materi dengan baik dan efektif.

Ma'had Aly menyediakan sejumlah program unggulan, diantaranya Program Takhasus Tasawuf dan Tarekat, yang berkonsentrasi terhadap Tasawuf Amaly,<sup>55</sup> serta kegiatan Bahtsul Masail yang tidak hanya dilakukan di lingkungan internal, namun juga merambah ke masyarakat luar. Pembelajaran berbasis kitab kuning menjadi ciri khas utama lembaga ini. Meski demikian, Ma'had Aly tidak bersifat kolot. Justru, institusi ini mengintegrasikan pendekatan kekinian melalui beragam program ekstrakurikuler yang memperkaya pengalaman belajar Mahasantri .

Kurikulum yang digunakan setara S1 Dengan ke-Khasan Pesantren dan pertimbangan Majelis Masyayikh<sup>56</sup> bersifat dinamis dan selalu diperbarui untuk menjawab tantangan zaman.<sup>57</sup> Kegiatan Bahtsul Masail menjadi wadah bagi Mahasantri untuk membahas persoalan kontemporer dengan pendekatan hukum Islam, mencerminkan respons Ma'had Aly terhadap kebutuhan umat masa kini. Semua pengelolaan kurikulum bersinergi dengan sarana dan prasarana pesantren, menciptakan ekosistem pembelajaran yang terintegrasi.

Sebagai pelengkap pendidikan akademik, Ma'had Aly menyelenggarakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang bertujuan

---

<sup>55</sup> Achmad Imam Bashori, *Wawancara*, Surabaya, 21 Juli 2025

<sup>56</sup> ibid

<sup>57</sup> Abdullah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Juli 2025

untuk membekali Mahasantri dengan keterampilan tambahan. Adapun Kegiatan-kegiatan di Ma'had Aly meliputi:

- a. Program Takhasus
- b. Kegiatan Bahtsul Masail, baik internal maupun eksternal Lembaga
- c. Kajian kitab Risalah Qushairiyah
- d. Tahfidzul Qur'an yang menjadi bagian dari ekstrakurikuler utama
- e. Ngaji Ramadhan (fokus kitab kuning)
- f. UKM BILLINGUAL (Arab dan Inggris)
- g. UKM DEGRA (Kegiatan desain grafis dan teknologi )
- h. UKM HIKAM (Kegiatan literasi membaca dan menulis)

Berbagai kegiatan tersebut mendukung peningkatan kemampuan Mahasantri , bahkan membuka peluang bagi mereka untuk melanjutkan studi ke luar negeri, seperti ke Universitas Al-Azhar di Kairo, Malaysia dan Yordania<sup>58</sup>.

Mahasantri mendapatkan berbagai layanan pendukung akademik dan pengembangan diri, di antaranya:

1. Bimbingan dan konsultasi secara privat
2. Kelas tambahan di luar jadwal utama
3. Pembinaan karakter dan spiritual
4. Program beasiswa penuh untuk seluruh Mahasantri aktif

Beasiswa yang diberikan bersifat kondisional, artinya dapat dicabut apabila Mahasantri melanggar peraturan berat atau mendapatkan surat

<sup>58</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

peringatan (SP1).<sup>59</sup> Hal ini menjadi bagian dari sistem pembinaan dan pengawasan terhadap Mahasantri agar tetap berada dalam koridor etika dan kedisiplinan. Sebagai lembaga yang berada dalam naungan pesantren, Mahasantri Ma'had Aly diwajibkan untuk tinggal di asrama (mukim). Untuk menunjang kehidupan akademik dan spiritual, tersedia berbagai fasilitas seperti:

1. Asrama santri
2. Ruang pembelajaran
3. Perpustakaan
4. Ruang pertemuan
5. Kantor Tata Usaha
6. Kamar mandi
7. Akses internet (Wi-Fi) yang menjangkau beberapa ruang kelas

Fasilitas-fasilitas tersebut dirancang untuk menunjang proses pendidikan dan kehidupan kampus yang kondusif, nyaman, dan mendukung pengembangan akademik maupun karakter Mahasantri .

Penetapan biaya pendidikan ditentukan berdasarkan keputusan bersama bagian pendidikan pesantren. Secara umum, biaya pendidikan di Ma'had Aly tergolong terjangkau karena ditopang oleh sistem subsidi. Secara periodik, Ma'had Aly menerima dukungan dana dari beberapa lembaga seperti Pemprov, BAZNAS, dan LPPD (Lembaga Pengembangan Pendidikan Diniyah), khususnya di wilayah Jawa Timur.

---

<sup>59</sup> Abdullah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Juli 2025

Namun demikian, keputusan utama tetap berada di tangan pihak pesantren, terutama kepala pondok beserta jajarannya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan waka kurikulum Ma'had Aly sebagai berikut:

“Ma'had Aly merupakan unit pendidikan tertinggi yang ada di dalam pesantren Karna merupakan salah satu syarat pendirian Ma'had Aly adalah harus ada di dalam pesantren tidak boleh berada di luar pesantren secara mandiri artinya dia menjadi bagian dari pada pesantren Karna itu semua kebijakan yang ditetaskan pesantren tak terkecuali mengenai pembiayaan apapun itu mengikuti kebijakan" yg berlaku dipesantren, cuman kadang dapat bantuan seperti Pemprov, BAZNAS itu berlangsung setiap tahunnya tapi hanya berlaku di Jatim sudah dua periode gubernur yang menjalankan namanya LPPD”.<sup>60</sup>

Beasiswa penuh diberikan kepada seluruh Mahasantri aktif yang lolos seleksi awal. Namun, beasiswa ini dapat dicabut apabila Mahasantri melanggar aturan berat dan wajib mengganti biaya pendidikan secara penuh dari awal semester. Proses seleksi Mahasantri baru dilakukan melalui:

1. Ujian kemampuan membaca kitab kuning
2. Tes Bahasa Arab
3. Seleksi administrasi

Jalur pendaftaran dibuka melalui sistem *offline* maupun *online*, untuk mempermudah akses pendaftar dari berbagai daerah. Promosi

<sup>60</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

Ma'had Aly dilakukan dengan berbagai strategi digital dan non-digital, antara lain:

1. Penggunaan media sosial seperti Instagram yang memuat video profil dan konten harian Mahasantri
  2. Website resmi sebagai pusat informasi pendaftaran dan program Pendidikan
  3. Sosialisasi langsung kepada siswa/i kelas 12
  4. Penyebaran brosur serta jaringan alumni
  5. Penugasan lulusan ke berbagai wilayah dan cabang pondok pesantren
- Hal ini selaras dengan wawancara penulis dengan bagian kesiswaan Sekolah, "salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh ma'had aly adalah Melalui penyebaran penugasan lulusan ke berbagai daerah, cabang pondok pesantren dan sosial media".<sup>61</sup>

Strategi promosi Ma'had Aly menargetkan santri dari jenjang PDF Ulya sebagai sasaran utama, mengingat keselarasan latar belakang pendidikan serta kesamaan nilai-nilai keilmuan. Namun demikian, banyak santri pada jenjang tersebut yang tidak melanjutkan ke Ma'had Aly karena merasa jenuh dengan rutinitas pondok, aturan yang ketat, terbatasnya akses internet, serta larangan membawa ponsel sebelum lulus.<sup>62</sup> Hal ini membuat mereka ragu untuk melanjutkan kuliah di Ma'had Aly.

---

<sup>61</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

<sup>62</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

Sebagai alternatif, promosi dilakukan melalui pendekatan pengalaman, yakni dengan menunjukkan kontribusi nyata lulusan Ma'had Aly dalam berbagai kegiatan keilmuan di pesantren. Strategi ini menekankan pada pembuktian kualitas tanpa harus menggunakan teknologi komunikasi secara berlebihan.<sup>63</sup>

Lulusan Ma'had Aly memiliki berbagai prospek karier yang menjanjikan, antara lain:

1. Melanjutkan studi magister di dalam maupun luar negeri
2. Menjadi penerjemah bahasa Arab
3. Mengajar di lembaga keislaman
4. Menjadi konsultan atau pembimbing keagamaan
5. Menjadi hafidz/hafidzah profesional
6. Diterima sebagai ASN dikantor KUA
7. Pemegang pesantren didaerahnya

Dengan kombinasi pendidikan berbasis tradisi dan keterampilan modern, Ma'had Aly berkomitmen mencetak lulusan yang unggul, adaptif, dan siap bersaing secara global.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dari Kegiatan Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru
  - a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

---

<sup>63</sup> ibid



- 3) Kejenuhan santri terhadap lingkungan pondok yang membuat mereka enggan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang masih berada di bawah sistem pesantren.



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**

## BAB IV

### STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASANTRI BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH SURABAYA

Pada bab ini memaparkan analisis hasil penelitian di Ma'had Aly Al Fithrah. Penelitian ini dilakukan pada sistem strategi pemasaran jasa pendidikan. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat calon Mahasantri baru di Ma'had Aly Al Fithrah

#### A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasantri Baru di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya

##### 1. Analisis Produk

Pemasaran ialah sebuah langkah yang diterapkan oleh organisasi atau institusi untuk menciptakan *product* yang dapat diminati oleh pasar. Proses ini melibatkan pembuatan produk, menentukan harga, promosi produk, mengantarkan produk kepada pelanggan dan melakukan jual beli dengan konsumen, mitra, serta masyarakat. Secara sederhana, pemasaran adalah cara untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada orang-orang yang mungkin berminat. Ini mencakup beberapa kegiatan seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran, distribusi dan layanan pelanggan.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> M. Prawiro, "Pengertian Pemasaran: Ruang Lingkup, Fungsi, Tugas dan Jenis-jenisnya", Oktober 2020, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> diakses 6 Oktober 2023.

Produk dalam konteks jasa pendidikan bukan hanya berwujud fisik, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman belajar, kualitas pengajar, dan hasil lulusan mencakup layanan inti seperti kurikulum, tenaga pengajar, program unggulan, dan nilai tambah dari lembaga. Ma'had Aly Al-Fithrah Surabaya telah lama dikenal sebagai lembaga pendidikan tinggi keislaman yang berbasis pesantren yang memiliki reputasi baik di tengah masyarakat. Reputasi tersebut tidak hanya dibangun melalui usia kelembagaan yang matang, tetapi juga melalui konsistensi dalam menjaga mutu pendidikan, kedalaman kajian kitab kuning, serta kontribusinya dalam mencetak kader-kader intelektual pesantren yang mumpuni. Strategi ini dipakai oleh Ma'had Aly sebagai strategi pemasaran hal ini selaras dengan wawancara peneliti dengan bagian kesiswaan: "Betul, kami memanfaatkan reputasi tersebut sebagai pemasaran dengan cara memanfaatkan lulusan untuk mempromosikan MA dan testimoni kualitas *output* dan *outcome*"<sup>65</sup> Anathasia Citra menyampaikan dalam jurnal Administrasi Pendidikan dan Manajemen Pendidikan:

"Strategi *branding, marketing*, dan pengelolaan reputasi yang terintegrasi dapat meningkatkan daya saing sekolah secara signifikan. Sekolah yang mampu menonjolkan identitasnya, memanfaatkan teknologi untuk promosi, dan menjaga reputasi baik di mata publik akan lebih mudah menarik perhatian calon siswa dan orang tua."<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Abdullah (WAKA KESISWAAN), *Wawancara*, Surabaya, 24 Juli 2025

<sup>66</sup> Puji Astuti, Teguh Trianung, Heru Santosa "Strategi Branding, Marketing dan Reputasi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah" dalam Jurnal JAMP Volume 8 Nomor 1, Maret 2025 Hal 17-28

Masyarakat melihat Ma'had Aly Al-Fithrah bukan sekadar fokus pada bidang akademik, melainkan juga pada pembinaan karakter santri yang berlandaskan kekuatan moral dan spiritual. Hal ini menjadikan Ma'had Aly sebagai pilihan utama bagi orang tua maupun calon santri yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi berbasis pesantren dengan kualitas yang terpercaya. Hal ini dibuktikan dengan adanya lulusan yang dikirim ke Luar Negeri disetiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa kemampuan dari lulusan Ma'had Aly sudah tidak diragukan lagi. Selalu ada perkembangan di setiap tahunnya.

Pada aspek produk Ma'had Aly juga memiliki banyak sekali varian program, meliputi:

a. Program Takhasus

Program Takhasus merupakan program penguatan materi keilmuan tertentu, seperti ilmu alat (nahwu-sharaf), kajian keislaman, atau bahasa Arab, yang diberikan secara intensif dan mendalam kepada Mahasantri terpilih atau sesuai minat dan bakat. Tujuannya adalah memperkuat kompetensi keilmuan khusus sebagai bekal dalam memahami teks-teks klasik. Program ini tidak selalu dilakukan pada jam sekolah akan tetapi Ma'had Aly juga menempatkan pada jam malam yang mana biasa kita sebuah sebagai kajian kitab atau bandongan.

Hal ini selaras dengan wawancara peneliti dengan salah satu Mahasantri Ma'had Aly :





Gambar. IV. 2 Kegiatan Bahtsul Masail Sughero



Gambar. IV. 3 Kegiatan Bahtsul Masail Kubro

INSTITUT AL FITHRAH (IAF)



Gambar. IV. 4 Kegiatan Bahtsul Masail Eksternal

Kegiatan Bahtsul Masail ini termasuk salah satu program bulanan serta mingguan, disetiap minggunya setiap unit seperti PDF WUSTHO mengadakan Bahtsul Masail Sughero mandiri lalu disetiap akhir bulan setiap unit dikumpulkan menjadi satu forum. Hal itu tentu menjadi ajang tukar gagasan antar unit, sekaligus memperluas perspektif dan melatih kemampuan berargumentasi Mahasantri serta santri PDF WUSTHO dan PDF ULYA dalam skala yang lebih besar dan terbuka. Hal ini selaras dengan ungkapan dari koordinator MKPI PI :

“Muskub kubro diadakan setiap satu bulan sekali di akhir bulan, setiap minggunya semua unit mengadakan Muskub mandiri, dan untuk permasalahan yang diangkat itu kami pilih yang sekiranya permasalahan tersebut *related* dengan perkembangan zaman”<sup>68</sup>

c. Kajian kitab Risalah Qushairiyah

Kegiatan ini berfokus pada pembahasan dan diskusi mendalam mengenai kitab Risalah . Mahasantri diajak untuk memahami, menganalisis, dan mendalami isi dari kitab tersebut.<sup>69</sup>



Gambar. IV. 5 Kajian Risalah Qushairiyah

<sup>68</sup> Lailatul Munawwarah (KOOR.MKPI PI), *Wawancara*, Surabaya, 24 Juli 2025

<sup>69</sup> Website Ma'had Aly Al Fithrah, diakses pada 24 Juli 2025

d. Tahfidzul Qur'an

Sebagai kegiatan ekstrakurikuler utama, program ini diarahkan pada penghafalan Al-Qur'an. Melalui kegiatan tersebut, para mahasantri diharapkan tidak hanya semakin mencintai Al-Qur'an, tetapi juga memiliki hafalan yang dapat mendukung dakwah mereka dan menambah keberkahan dalam menuntut ilmu.

e. Ngaji Ramadhan (fokus kitab kuning)

Merupakan kegiatan rutin selama bulan Ramadhan yang memfokuskan pembelajaran pada kitab kuning (kitab klasik). Kegiatan ini biasanya dilaksanakan secara intensif dengan sistem sorogan atau bandongan, guna meningkatkan kedalaman pemahaman teks klasik selama bulan penuh berkah. Akan tetapi program ini tidak dilaksanakan full satu bulan penuh mengingat Ma'had Aly bukan Lembaga yang berdiri sendiri maka aturan di Ma'had Aly pun melekat dengan aturan pondok termasuk

f. UKM Bilingual (Arab dan Inggris)

Unit Kegiatan Mahasantri ini bertujuan meningkatkan kemampuan bahasa Arab dan Inggris Mahasantri. Kegiatan meliputi pembelajaran aktif, praktik berbicara, debat, serta kegiatan lain yang menunjang penguasaan kedua bahasa sebagai sarana akademik dan dakwah global.



Gambar. IV. 6 UKM BILLINGUAL Ma'had Aly

g. UKM DEGRA (Kegiatan desain grafis dan teknologi )

DEGRA adalah wadah bagi Mahasantri yang memiliki minat di bidang desain grafis, multimedia, dan teknologi digital. Kegiatan meliputi pelatihan *software* desain, *editing*, dan pengembangan media kreatif untuk mendukung *branding* lembaga maupun dakwah digital.



Gambar. IV. 7 UKM Bilingual Ma'had Aly

h. UKM HIKAM (Kegiatan literasi membaca dan menulis)

HIKAM merupakan unit kegiatan Mahasantri yang fokus pada pengembangan literasi, khususnya dalam membaca dan menulis. Program ini mendorong Mahasantri untuk aktif menulis artikel, opini, cerpen, dan karya ilmiah, serta meningkatkan budaya literasi di lingkungan Ma'had.

Maksud dengan adanya varian program di atas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan karakter, akademik, dan spiritual Mahasantri. Program-program tersebut tidak hanya meningkatkan kedisiplinan dan tanggung jawab, tetapi juga memperdalam wawasan keilmuan Islam secara klasik dan kontekstual. Di sisi lain, pengembangan Unit Kegiatan Mahasantri (UKM) seperti UKM Bilingual, UKM DEGRA, dan UKM HIKAM turut mendorong Mahasantri untuk memiliki keterampilan bahasa asing, literasi digital, serta kemampuan menulis dan berpikir kritis. Seluruh kegiatan ini secara kolektif memperkuat identitas kelembagaan Ma'had Aly sebagai lembaga pendidikan pesantren yang adaptif, unggul, dan tetap berpegang pada nilai-nilai tradisi keilmuan. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh Mahasantri, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing lembaga di tengah masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh Ma'had Aly menawarkan program pendidikan berbasis pesantren yang menekankan pada nilai-nilai tasawuf, sanad keilmuan, dan pembelajaran kitab kuning. Meskipun menggunakan metode tradisional, Ma'had Aly tetap inovatif dengan menyediakan program ekstrakurikuler seperti pelatihan bahasa asing, desain grafis, dan program tahfidz. Hal ini menunjukkan bahwa produk pendidikan di Ma'had Aly memiliki keunggulan kompetitif, karena mampu mengintegrasikan pendidikan klasik dan keterampilan modern. Hal itu dimanfaatkan oleh Ma'had Aly sebagai ajang menarik minat calon Mahasantri baru. Seperti yang disampaikan oleh bagian kesiswaan: "Betul, kami memanfaatkan

program yang kami punya dengan cara melakukan sosialisasi kepada calon lulusan di kelas XII pada lembaga yang berafiliasi dengan MA)”<sup>70</sup>

Berbagai kegiatan di atas mendukung peningkatan kemampuan Mahasantri, bahkan membuka peluang bagi mereka untuk melanjutkan studi ke luar negeri, seperti ke Universitas Al-Azhar di Kairo, Malaysia dan Yordania.<sup>71</sup>

Lulusan Ma’had Aly memiliki berbagai prospek karier yang menjanjikan, antara lain:

1. Melanjutkan studi magister di dalam maupun luar negeri
2. Menjadi penerjemah bahasa Arab
3. Mengajar di lembaga keislaman
4. Menjadi konsultan atau pembimbing keagamaan
5. Menjadi hafidz/hafidzah professional
6. Diterima sebagai ASN dikantor KUA
7. Pemegang pesantren didaerahnya

Ma’had Aly menjadikan peluang lulusan tersebut sebagai strategi pemasaran, selaras dengan pernyataan waka kesiswaan sebagai berikut: “Betul, peluang lulusan di sini tentunya banyak sekali dengannya menjadi kesempatan kami untuk menjadikan itu sebagai strategi pemasaran dengan cara memberikan testimoni di web resmi MA”<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Abdullah (WAKA KESISWAAN), *Wawancara*, Surabaya, 24 Juli 2025

<sup>71</sup> Fathul Haris (WAKA KESISWAAN), *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

<sup>72</sup> Abdullah (WAKA KESISWAAN), *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025



Gambar. IV. 8 Testimoni Alumni

Mahasantri mendapatkan berbagai layanan pendukung akademik dan pengembangan diri, di antaranya:

1. Bimbingan dan konsultasi secara privat

Memberikan ruang bagi mahasantri untuk menyampaikan permasalahan akademik atau non-akademik secara personal kepada para pengajar atau Musyrif. Layanan ini menciptakan kedekatan antara Mahasantri dan dosen, serta memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan individu santri dalam proses belajar.

2. Kelas tambahan di luar jadwal utama

Program ini menjadi keunggulan tersendiri. Kelas ini diberikan sebagai bentuk pendalaman materi, baik untuk memperkuat pemahaman akademik maupun dalam rangka persiapan menghadapi ujian. Program ini fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan Mahasantri, sehingga menunjang pembelajaran yang lebih maksimal.

### 3. Pembinaan karakter dan spiritual

Pembinaan karakter dan spiritual di Ma'had Aly dilaksanakan secara konsisten, tidak hanya berfokus pada ranah kognitif, tetapi juga pada akhlak, kepribadian, dan kedisiplinan. Hal ini tampak dari rutinitas seperti dzikir, kajian tasawuf, dan penerapan nilai-nilai sufistik sebagai ruh pendidikan pesantren. Hal ini didukung oleh ungkapan Alumni yang mengatakan bahwa bimbingan yang diberikan oleh dosen Ma'had Aly sangat berpengaruh pada pembentukan karakter: “pengalaman di Ma'had Aly Al Fithrah sangat berharga. Bimbingan dari para dosen dan kurikulum yang komprehensif telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik dalam menjalani kehidupan.”<sup>73</sup>

### 4. Program beasiswa penuh untuk seluruh Mahasantri aktif

Bentuk dukungan nyata terhadap santri juga terlihat dari adanya program beasiswa penuh yang diberikan kepada seluruh Mahasantri aktif. Kebijakan ini didasarkan pada prinsip khidmah dan perjuangan dalam menuntut ilmu, serta sebagai wujud komitmen lembaga untuk memberikan akses pendidikan tinggi yang inklusif tanpa memandang latar belakang ekonomi.

Tenaga pengajar yang berkualitas juga menjadi nilai jual tersendiri yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pembelajaran. Program bahtsul masail yang responsif terhadap isu-isu kontemporer

---

<sup>73</sup> Situs Web MAY, *ungkapan alumni* , diakses pada 24 Juli 2025

menunjukkan bahwa Ma'had Aly tidak hanya menjaga tradisi, tetapi juga adaptif terhadap tantangan zaman.

Kesimpulan: Dalam aspek produk, Ma'had Aly menawarkan layanan pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga menonjol dalam pembinaan karakter dan spiritual. Program-program unggulan yang dimiliki oleh Ma'had Aly menjadi pembeda lembaga ini dari institusi lainnya. Hal ini diperkuat dengan prospek lulusan yang luas dan kompetitif. Dari sisi promosi, MAY memanfaatkan reputasi alumni, testimoni lulusan, serta kegiatan sosialisasi ke lembaga afiliasi sebagai strategi untuk menarik minat calon Mahasantri baru.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ma'had Aly bersifat holistik, memadukan pendekatan tradisional pesantren dengan inovasi yang relevan terhadap kebutuhan zaman. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang unggul dan berdaya saing.

## 2. Analisis Harga

Pada teori bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Biaya pendidikan di Ma'had Aly Al Fithrah dirancang agar tetap terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Penetapan biaya mempertimbangkan keberlanjutan operasional lembaga sekaligus menjaga aksesibilitas pendidikan bagi santri dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Pendekatan ini mencerminkan komitmen lembaga terhadap prinsip keadilan dan pemerataan kesempatan belajar.

Menurut teori menyebutkan bahwa harga pendidikan yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi strategi penting untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Teori ini menekankan pada fleksibilitas harga, pemberian potongan, beasiswa, dan kemudahan pembayaran sebagai faktor yang dapat meningkatkan aksesibilitas layanan pendidikan, sehingga memicu minat pendaftaran yang lebih tinggi.<sup>74</sup>

Namun di Ma'had Aly, pendekatan terhadap harga tidak difungsikan sebagai instrumen promosi. Hal ini dilatarbelakangi oleh nilai-nilai dasar pendidikan pesantren yang menjunjung tinggi nilai mujahadah, pengorbanan, dan kesungguhan dalam menuntut ilmu.

Strategi ini merupakan anti-teori harga diskon. Jika banyak lembaga menjadikan biaya murah atau bebas biaya sebagai daya tarik promosi, Ma'had Aly justru menahan diri agar tidak menjadikan keringanan biaya sebagai alasan untuk menarik santri. Dikhawatirkan hal ini akan menurunkan nilai keikhlasan dan tanggung jawab santri dalam belajar.

Akan tetapi pada kenyataannya calon Mahasantri kebanyakan mengenal Ma'had Aly sebagai lembaga yang menekankan keringanan biaya. Menurut mereka Salah satu keunggulan dari Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya adalah penerapan sistem pembiayaan pendidikan yang sangat meringankan peserta didik. Secara umum, proses pendidikan di Ma'had Aly bersifat gratis, artinya

---

<sup>74</sup> Andri Laksmna, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sma An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)



akan mengalami kenaikan di setia tahunnya, juga membayar daftar ulang seharga 50.000”.<sup>76</sup>

Adapun strategi yang diterapkan dalam penentuan harga di Ma’had Aly Al-Fithrah Surabaya dilakukan dengan pendekatan yang mempertimbangkan kondisi keuangan lembaga, khususnya pada aspek pendapatan dan pengeluaran pesantren. Pihak pengelola melakukan evaluasi secara berkala terhadap keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran operasional. Selama tidak terjadi kekurangan anggaran (minus), maka biaya SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) tidak akan mengalami kenaikan. Namun, apabila pada periode tertentu jumlah pengeluaran lebih besar dibandingkan pemasukan, maka pihak pesantren akan mempertimbangkan untuk menaikkan SPP guna menutupi selisih tersebut. Strategi ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan kehati-hatian dalam menetapkan harga, serta mencerminkan kepedulian lembaga terhadap kondisi ekonomi santri dan keberlanjutan operasional lembaga. Seperti yang disampaikan oleh staff administrasi Pesantren sebagai berikut:

“Dalam penentuan harga kami mempertimbangkan pendapatan dan pengeluaran pesantren. Jika pemasukan dan pengeluaran tidak ada minus maka SPP tidak akan dinaikkan namun apabila ditahun yang akan datang seumpama jumlah pengeluaran lebih banyak maka SPP akan dinaikkan, tapi jika akan tetapi harga yang dinaikkan hanya untuk santri baru untuk santri lawas harganya tetap sama”.<sup>77</sup>

Proses pembayaran dilakukan dengan cara yang fleksibel, yaitu dapat dilakukan secara langsung (*offline*) melalui bagian keuangan pesantren, atau

---

<sup>76</sup> Khalifah (ALUMNI), *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

<sup>77</sup> Mukhlis (KEUANGAN), *Wawancara*, Surabaya, 29 Juli 2025





dalam strategi produk jasa pendidikan Ma'had Aly, sekaligus menjadi salah satu daya tarik bagi calon Mahasantri baru.

### 3. Analisis Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam menjangkau pasar pendidikan. Strategi promosi yang dilakukan Ma'had Aly cenderung bersifat internal dan interpersonal, dengan menargetkan santri PDF Ulya sebagai calon Mahasantri utama, karena memiliki kesamaan kurikulum dan latar belakang. Namun promosi ini menghadapi kendala serius: kejenuhan santri terhadap sistem pondok, aturan ketat, dan terbatasnya akses digital.

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan jasa pendidikan terhadap calon mahasiswa. Strategi promosi yang efektif menggunakan berbagai media seperti media sosial, brosur, dan kegiatan sosialisasi langsung dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap Ma'had Aly Al Fithrah.<sup>80</sup>

Dalam hal ini, Ma'had Aly memilih pendekatan nilai dan pembuktian ketimbang pendekatan media massa. Dengan menempatkan lulusan sebagai teladan, mereka menyampaikan pesan bahwa "kuliah tanpa HP pun tetap bisa berkembang." Namun, dalam era digital saat ini, pendekatan ini perlu diperluas. Calon Mahasantri generasi Z hidup dalam dunia yang serba visual dan instan. Maka, promosi dengan pendekatan storytelling digital seperti testimoni alumni

---

<sup>80</sup> Awalul Inayati, Dian Pratiwi, "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik", dalam jurnal of Islamic Education Management vol.4 No. 1 (2023)







kenyamanan dan kemudahan akses calon mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan Ma'had Aly Alfitrah, sebagai faktor signifikan dalam meningkatkan minat mereka.<sup>82</sup> Ungkapan dari WAKA Kesiswaan menyatakan bahwa:

“Jika dilihat dari sisi strategis untuk saat ini lokasi Ma'had Aly belum terbilang strategis Karna tempatnya yang tersembunyi, TPI kemungkinan untuk masa yang akan datang ada dawuh dari keluarga Ndalem untuk pengalihan lokasi Ma'had Aly agar semakin terpublish dan terlihat sehingga daya minat masyarakat semakin tinggi mungkin saja itu terjadi,”<sup>83</sup>

Keputusan untuk memindahkan lokasi kampus menjadi lebih terbuka dan representatif mencerminkan strategi pengembangan lokasi yang progresif. Penataan ulang lokasi juga mencerminkan upaya Ma'had Aly untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih fokus dan kondusif, terutama setelah pemisahan area kampus dari asrama santriwan. Ini mendukung konsep *academic zone* yang memungkinkan proses belajar mengajar berjalan lebih efektif dan profesional.

Didukung oleh pernyataan dari bagian kesiswaan yang menyatakan bahwa, sebagai berikut:

“Lokasi MA cukup strategis, karena terpisah dari pesantren namun tidak terlalu jauh dan mudah terjangkau, karena orang tua santri ingin anaknya kuliah, namun kegiatannya amaliyahnya tetap terkontrol. Namun di sisi lain, lokasi tersebut kurang begitu strategis karena berdampingan dengan lokasi Asrama santri kecil, gedung Ukhsafi-Copler Community dan TPA, yang kadang membuat beberapa kegiatan kurang kondusif”<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Bella Silvia Woroningrum, “Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam”, (Malang, UINMA, 2022)

<sup>83</sup> Fathul Haris, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

<sup>84</sup> Abdullah, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

Namun, agar strategi ini berdampak signifikan, diperlukan langkah lanjutan dalam bentuk penguatan identitas visual kampus, seperti plang, media publikasi lokasi, serta sinergi dengan lembaga pesantren lainnya untuk memperkenalkan kampus ke masyarakat luar.

1. Asrama santri
2. Ruang pembelajaran
3. Perpustakaan
4. Ruang pertemuan
5. Kantor Tata Usaha
6. Kamar mandi
7. Akses internet (Wi-Fi) yang menjangkau beberapa ruang kelas

Fasilitas tersebut menunjukkan kesiapan lembaga dalam mendukung kenyamanan belajar. Walaupun akses Wi-Fi belum merata di seluruh ruangan, tetapi sudah cukup mendukung kegiatan belajar digital.

Kesimpulan: Ma'had Aly memiliki lokasi yang belum cukup strategis, karna secara ke Lembagaan Ma'had Aly dibawah naungan pesantren oleh karena itu Lokasi Ma'had Aly juga berada disekitar pesantren yang mengakibatkan lokasinya berdekatan dengan komponen pesantren lainnya seperti Asrama santri kecil, gedung Ukhsafi-Copler Community dan TPA, yang kadang membuat beberapa kegiatan kurang kondusif. Akan tetapi didukung oleh fasilitas yang mendukung, serta membuka akses pendaftaran yang fleksibel, menjadi strategi dalam menarik minat calon Mahasantri.

## B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

### 1. Faktor Pendukung:

Berdasarkan data yang dihimpun, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di Ma'had Aly Al Fithrah, yaitu:

- a. Kualitas lulusan yang unggul, menjadi representasi nyata keberhasilan pendidikan.
- b. Pemisahan lokasi kampus dan asrama, menciptakan ruang belajar yang lebih profesional.
- c. Organisasi Mahasantri yang aktif menjadi media pengembangan dan promosi kegiatan kampus.
- d. Dukungan pendanaan dari lembaga eksternal, seperti Penprof, BAZNAS, dan LPPD, yang memperkuat aspek pembiayaan kelembagaan.
- e. Dukungan penuh dari pimpinan pondok, yang memastikan kesinambungan arah dan tujuan lembaga.

### 2. Faktor Penghambat:

Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang menjadi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Waktu promosi yang sering tidak terstruktur, menyebabkan kegiatan promosi tidak efektif.

- b. Tingkat kejenuhan santri mukim, terutama setelah bertahun-tahun tinggal di lingkungan pondok, membuat mereka enggan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi di lokasi yang sama.
- c. Persaingan dari lembaga lain, yang menawarkan program beasiswa, fasilitas modern, dan kemudahan akses berbasis teknologi.
- d. Minimnya promosi eksternal, menjadikan Ma'had Aly kurang dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan pondok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Ma'had Aly telah berjalan baik dan memberi kontribusi positif terhadap peningkatan minat calon Mahasantri . Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, terutama dalam perluasan jangkauan promosi dan penguatan citra digital.

**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)**  
**SURABAYA**



operasional asrama. Pembiayaan ini dilakukan secara fleksibel dan adil. Pendekatan ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik calon Mahasantri, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Strategi promosi dilakukan melalui pendekatan interpersonal dan internal, dengan memanfaatkan alumni sebagai ikon keberhasilan lembaga. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui website, brosur, sosialisasi ke lembaga afiliasi, dan testimoni alumni. Meskipun belum masif secara digital, strategi “iklan berjalan” melalui kiprah alumni di lingkungan pesantren menjadi daya tarik utama dalam membangun citra positif Ma’had Aly. Lokasi Ma’had Aly yang masih berada di lingkungan pesantren membuatnya kurang strategis secara publikasi eksternal. Namun, pemisahan kampus dari asrama serta penyediaan fasilitas seperti ruang kelas, perpustakaan, dan internet menjadi strategi yang mendukung kenyamanan belajar. Rencana relokasi kampus di masa mendatang menjadi bentuk pengembangan untuk memperluas jangkauan pasar. Jadi untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ma’had Aly menggunakan strategi produk, harga, dan promosi, dan untuk tempat Ma’had Aly tidak menjadikan hal tersebut sebagai bahan promosi. Karena lokasi yang kurang strategis menjadi salah satu hambatan strategi promosi tempat di Ma’had Aly.

## 2. Faktor pendukung dan faktor penghambat

Faktor pendukung antara lain adalah kualitas lulusan, organisasi Mahasantri yang aktif, dukungan pimpinan, dan dana dari lembaga

eksternal. Adapun faktor penghambat mencakup kejenuhan santri mukim, tempat yang kurang memadai, minimnya promosi eksternal, serta meningkatnya persaingan dari lembaga sekitar. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Ma'had Aly telah mampu meningkatkan minat calon Mahasantri baru. Namun, optimalisasi promosi eksternal dan digital masih menjadi tantangan yang perlu disikapi secara strategis untuk memperkuat daya saing lembaga di era modern.

## **B. SARAN**

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Perluasan Target Pemasaran**

Perlu mempertimbangkan perluasan target promosi tidak hanya di internal pesantren, tetapi juga menjangkau sekolah-sekolah menengah keagamaan lainnya di luar Surabaya, baik melalui kerja sama maupun kunjungan langsung.

### **2. Pengembangan Sistem Penerimaan dan Informasi Online**

Sistem pendaftaran online dan website resmi perlu terus diperbarui dan dikembangkan agar lebih informatif, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

### 3. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, agar lembaga dapat segera menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tantangan zaman.

### 4. Meningkatkan Promosi Digital dan Eksternal

Ma'had Aly perlu memperluas jangkauan promosi melalui platform digital seperti media sosial, website resmi, serta kolaborasi dengan alumni dan influencer pendidikan berbasis pesantren. Hal ini penting untuk menjangkau calon Mahasantri dari luar wilayah lokal dan memperkuat citra lembaga di era modern.

### 5. Perbaikan Fasilitas dan Sarana Pendukung

Mengingat salah satu hambatan adalah tempat yang kurang memadai, disarankan agar lembaga melakukan evaluasi terhadap sarana prasarana dan berupaya melakukan renovasi atau pengembangan fasilitas yang mendukung proses belajar-mengajar serta kehidupan santri mukim.

### 6. Mengelola Kejenuhan Santri Mukim

Untuk mengurangi kejenuhan yang dirasakan oleh santri mukim, lembaga dapat menyediakan kegiatan pengembangan diri seperti pelatihan keterampilan, kegiatan rekreatif, serta mentoring personal yang dapat meningkatkan semangat dan loyalitas Mahasantri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahlan Syaeful Millah DKK, “*Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas*” dalam kreativitas Mahasantri , (No 2, Vol. 2023)
- Ali Mastur, “*Relasi Jamaah Al Khidmah dengan Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah Perspektif Educational Marketing*”, Jurnal El-Banat 13, no. 1 (2023)
- Amalia Dwi Cahyani, “*Analisis minat belajar peserta didik dalam pembelajaran guru PKL*” mata pelajaran fiqih di MA Maarif Singosari Malang (Skripsi. UIN Malik Ibrahim Malang, 2021)
- Andi Achru P. “*Pengembangan minat belajar dalam pembelajaran*” dalam Jurnal Idaarah, Vol. III, No. 2 (Desember 2019)
- Andi Achru P. “*Pengembangan Minat Belajar dalam Pembelajaran*” dalam Jurnal Idaarah, Vol. III, No. 2 (Desember 2019)
- Andri Laksamana, “*Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMA An-Nurmaniyah (YAPERA) Ciledug*” (Skripsi. UIN Jakarta, 2021)
- Annisa Rizku Fadilla, “*Literature Review Analisis Data Kualitatif,*” dalam Mittia (No 1, Vol. 11 Agustus 2023)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- David Wijaya, “*Pemasaran Jasa Pendidikan*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Eka Hendrayani, Dkk., *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 113-114
- Garum dan Syahrul Ar, *Manajemen Bisnis Pendidikan* (Kendal: Ahsyara Media Indonesia, 2020)
- Haris Hermawan, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Riti Ceria di Jember*”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1. No.2 (2019).
- Heni Noviarita dkk., “*Pemasaran Pendidikan*”, dalam *Journal for Advancement of Marketing Education*, (No.4, Vol. 6, November 2021)



- Munir Yusuf, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, (Palpo: Lembaga Penerbit IAIN Palopo, 2018)
- Puji Astuti, Teguh Trianung, Heru Santosa “*Strategi Branding, Marketing dan Reputasi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah*” dalam Jurnal JAMP Vol. 8 No. 1 (2025)
- Rizki Ananda dan Fadhilaturrahmi, “*Analisis Kemampuan Guru Sekolah Dasar Dalam Implementasi Pembelajaran Tematik Di SD*”, dalam Jurnal Basicedu 2, No. 2 (2018)
- Rizki Azmi Dkk, “*Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi*,” dalam Gabdimas, (No 1, Vol. 1, Maret 2023)
- Samsul Anam, “*Manajemen Pemasaran*” (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers, 2013)
- Sardiman A.M, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1998)
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010)
- Viethzal Rivai Zainal dkk., *Manajemen strategis : strategi bersaing Islami* (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020)
- Wahyudi n Nur Nasution, *strategi pembelajaran* (Medan: Perdana Publishing, 2017)
- Woroningrum Silvia Bella, “*Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam*”, (Malang, UINMA, 2022)
- M. Prawiro, “*Pengertian Pemasaran: Ruang Lingkup, Fungsi, Tugas dan Jenis-jenisnya*”, Oktober 2020, dalam <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html>
- Abdullah (WAKA Kesiswaaan), *Wawancara*, Surabaya
- Achmad Imam Bashori (Dewan Masyayikh), *Wawancara*
- Ahmad Syatori (Mudir MAY), *Wawancara*, Surabaya
- Fathul Haris (WAKA Kesiswaan), *Wawancara*, Surabaya

Istiqomah (Keuangan), *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2025

Khalifah (Alumni), *Wawancara*, Surabaya

Lailatul Munawwarah (KOOR.MKPI PI), *Wawancara*, Surabaya

Mukhlis (Keuangan), *Wawancara*, Surabaya

Muliyana (STAF TU), *Wawancara*, Surabaya

Yuni (Mahasantri MAY.6), *Wawancara*, Surabaya



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**



## B. Surat Permohonan Izin Penelitian



Nomor : 34/IAF/D.2/PP.06.03/II/2025  
 Lampiran :-  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada  
 Yth. Mudir Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya  
 Di Tempat

**Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh**

Alhamdulillah wa Syukurillah, limpahan nikmat-Nya, shalawat dan salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat, sebagai manifestasi dari cinta kita kepada Beliau dan harapan memperoleh syafa'atnya di hari kiamat. Semoga kita semua beserta keluarga dalam keadaan sehat wal'afiat, mendapatkan limpahan rahmat dan karunia Allah SWT., serta terjauhkan dari segala musibah, *aamiin*.

Dengan ini, kami menerangkan bahwa mahasiswa Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya berikut ini :

Nama : Aliya Nurus Sephia Putri Pratama  
 NIM : 202112120483  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
 Fakultas : Tarbiyah  
 Dosen Pembimbing : Pratama Surya Bagus Kusuma, M.Si.

dalam rangka menyelesaikan Program Studi S-1 di Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya, diwajibkan memenuhi salah satu persyaratan berupa penyusunan Skripsi.

Adapun judul yang diambil adalah :

**"Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya".**

Untuk menyusun Skripsi tersebut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami agar dapat melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna memperoleh data dan bahan yang diperlukan.

Adapun waktu yang diajukan yaitu tanggal 21 Februari – 20 Maret 2025.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan pemberian izin Bapak/Ibu Pimpinan, kami sampaikan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh**

Mengetahui  
 Dekan,

H. M. Faiz Al Arif, M.Pd.I.  
 NIDN. 2128047501  
 FAKULTAS TARBIYAH  
 INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
 SURABAYA

Surabaya, 20 Februari 2025  
 Hormat Kami  
 Ketua Program Studi,

Ali Mastur, M.Pd.I.  
 NIDN. 2101018204

## C. Surat Balasan Penelitian

**SURAT KETERANGAN**

No. Nomor: 035/MAy-PAF/II/1447

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah swt. yang senantiasa mencurahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, serta karunia-Nya kepada kita semua, baik nikmat dzahir maupun batin, lebih-lebih nikmat Iman dan Islam.

Sholawat serta salam marilah kita haturkan keharibaan baginda Rasulullah Muhammad saw., keluarga, sahabat serta para pengikutnya *hatta ila yaumul qiyamah. Amin.*

Disampaikan dengan hormat sehubungan dengan surat dari Jurusan Tarbiah Institut Al Fithrah Surabaya (IAF), Nomor 34/IAF/D.2/PP.06.03/II/2025 pada tanggal 20 Februari 2025, maka Mudir Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya dengan ini menerangkan mahasiswa dibawah ini:

Nama : Aliya Nurus Sephia Putri Pratama

NIM : 202112120483

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Ma'had Aly Al Fithrah Surabaya pada tanggal 20 Februari 2025 s/d Selesai guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : "STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU DI MA'HAD ALY AL FITHRAH SURABAYA"

Demikian surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan Sebagaimana mestinya.

*Wassalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surabaya, 03 Shafar 1447 H.

28 Juli 2024 M.



Mengetahui :

MA'HAD ALY  
 PONDOK PESANTREN ASSALAMU FITHRAH  
 SURABAYA

**Ahmad Svatori, M.Fil.I.**

Mudir Ma'had Aly

## D. Kartu Bimbingan Skripsi

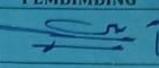
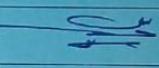
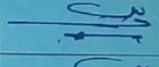
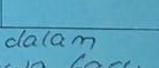


**INSTITUT AL FITRAH SURABAYA**  
 Jl. Kedinding Lor No. 30 Surabaya 60129  
 Tlp./Wa : 031-37301276/+62 857-7774-3199  
 Web : www.alfithrah.ac.id. Email : admin@alfithrah.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : *Alia Nurus Sephia Putri Pratama*  
 NIM : *202112120483*  
 Semester : *VII*  
 Prodi : *Manajemen Pendidikan Islam*  
 Fakultas : *Tarbiyah*  
 Dosen Pembimbing : *Ust. Pratama Surya Bayus Kusuma*

NO.	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	17/10/24	Penyetoran judul Skripsi	
2.	21/10/24	acc judul Skripsi	
3.	7/11/24	bimbingan latar belakang	
4.	24/02/25	Setor proposal	
	26/02/25	revisi proposal	
5.	22/05/25	Setor ulang - revisi	
6.	21/02-25	bimbingan kisi <sup>2</sup>	
7.	10/07/25	bimbingan kisi <sup>2</sup>	
8.	15/07/25	bimbingan kisi <sup>2</sup>	
9.	23/07/25	bimbingan bab 3-4	
10.	25/07/25	ACC	
11.			
12.			

JUDUL SKRIPSI : *Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru mahasiswa Al Fithrah di Surabaya*

Ketua Prodi .....

**Catatan :**  
Kartu ini wajib diserahkan kembali ke Akademik pada saat pendaftaran ujian Skripsi.

## E. Instrumen Wawancara

Wawancara Kepala Sekolah, Bagian Kurikulum, dan Staf TU Ma'had Aly  
Al Fithrah Surabaya

NO	VARIABEL	DIMENSI	PERTANYAAN
1	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	Produk ( <i>product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. apakah Ma'had Aly memanfaatkan reputasi yang baik tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strategi nya?</li> <li>2. apakah Ma'had Aly memanfaatkan mutu yang baik tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strategi nya?</li> <li>3. apakah Ma'had Aly menjadikan variasi yang beragam tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strategi nya?</li> <li>4. apakah Ma'had Aly memanfaatkan varian program menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</li> <li>5. apakah Ma'had Aly menjadikan layanan tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</li> </ol>
		Harga ( <i>price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. apakah Ma'had Aly menjadikan harga tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</li> <li>7. apakah Ma'had Aly menjadikan sistem pembayaran tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</li> <li>8. apakah Ma'had Aly menjadikan beasiswa tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</li> </ol>

		Tempat ( <i>place</i> )	<p>9. Apakah menurut panjenengan lokasi Ma'had Aly sudah terbilang strategis? Jika iya apakah Ma'had Aly memanfaatkan lokasi yang strategis tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran?</p> <p>10. apakah Ma'had Aly menjadikan fasilitas lengkap tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</p>
		Promosi ( <i>promotion</i> )	<p>11. apakah Ma'had Aly memanfaatkan media tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</p> <p>12. Seperti apa strategi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ma'had Aly?</p> <p>13. apakah Ma'had Aly memanfaatkan tempat promosi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? Jika iya, Seperti apa strateginya?</p> <p>14. apakah Ma'had Aly memanfaatkan media tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</p> <p>15. apakah Ma'had Aly juga memanfaatkan jalur pendaftaran yang baik menjadi sebuah strategi pemasaran? Jika iya, Seperti apa strateginya?</p> <p>16. apakah nantinya Ma'had Aly memanfaatkan target tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran? jika iya, Seperti apa strateginya?</p>
2.	Faktor pendukung dan Penghambat strategi pemasaran		<p>17. apa faktor pendukung yang dilakukan guna mensukseskan strategi pemasaran di Ma'had Aly?</p> <p>18. Apa hambatan dalam strategi pemasaran yang diterapkan di Ma'had Aly Al Fithrah?</p>

F. Dokumentasi penelitian



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
SURABAYA**



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



### A. DATA PRIBADI

1. Nama: Aliya Nurus Sephia Putri Pratama
2. Tempat/Tanggal Lahir : Bangkalan, 30 Desember 2002
3. Alamat: Jl. Sakera Sepulu Bangkalan

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : SDN SEPULU 01 (2009-2010)  
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)  
: MI RAUDHATUL HIKMAH (2009-2010)  
SURABAYA
2. SMP/MTs : PDF WUSTHA Al Fithrah (2015-2017)
3. SMA/MA : PDF ULYA Al Fithrah (2018-2020)
4. SEKOLAH TINGGI : INSTITUT AL FITHRAH (IAF) SURABAYA

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Devisi Pendidikan HMP-MPI (2021-2022)
2. Sekretaris 2 LPBA dan HMP-MPI (2022-2023)
3. Sekretaris 1 HMP-MPI dan Menteri Keuangan BEM IAF (2023-2024)