

## ABSTRAK

Jazmi Zuhilmi Putra. 2024. (2210060056). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Penelitian di Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia)

Globalisasi pendidikan Islam telah mengubah cara pendidikan Islam disampaikan dan diakses di seluruh dunia. Ini membuka kesempatan besar bagi siswa dan guru Islam untuk terhubung, berbagai pengetahuan, dan memperluas pemahaman agama mereka di seluruh dunia. Tapi masalah seperti mempertahankan identitas, menyebarkan kesalahpahaman, dan dampak budaya asing masih menjadi masalah. Oleh karena itu, karena globalisasi berkembang dengan cepat, kualitas hidup yang lebih baik dan daya saing manusia menjadi lebih penting. Yang menjadi isu krusial dalam dunia Pendidikan saat ini adalah Pesantren. Menjadi sebuah pertanyaan yang berulang apakah pesantren dapat mengikuti perkembangan global saat ini, meski hadirnya sebuah Lembaga Pendidikan Islam yang diberikan stempel “Modern”.

Tentunya menjadikannya seluruh tenaga pendidik khususnya pesantren berfikir ulang cara mempromosikan lembaga agar bisa dapat mencapai keberhasilan yang bersaing pada situasi persaingan yang lebih baik. Seluruh cara efektif dan efisien tergantung corak pasar yang dibidik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh gambaran tentang faktor-faktor Manajemen Pemasaran lembaga Pendidikan Islam (Pesantren), yang diimplementasikan pada Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan teori *Business School 7P Marketing Mix*, digunakan untuk membentuk prosedur penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Premi dan program/produk yang ditawarkan belum optimal, pelayanan prospektus dan harga/biaya. Keunggulan akademik dan akademis, memadai serta promosi belum memadai dan juga belum memanfaatkan maksimal pada ketokohan. Penelitian ini merekomendasikan bahwa setelah melihat kenyataan tersebut Pesantren Modern Darul Ilmi Indonesia dalam menawarkan jasanya pada calon santri, perlu mempertimbangkan penawaran berbasis pada superior value (nilai keunggulan). Dikarenakan marketing pendidikan merupakan marketing bidang jasa yang sangat berbeda dengan marketing barang. Pondok pesantren modern seharusnya tidak lagi membatasi pangsa pasarnya pada konsumen yang antusias saja, namun memperluasnya juga kepada konsumen potensial.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Pesantren

## ABSTRACT

Jazmi Zuhlilmi Putra. 2024. (2210060056). *Marketing Management Of Islamic Educational Institutions (Research At Darul 'Ilmi Modern Islamic Boarding School Bogor-Indonesia)*

*The globalization of Islamic education has changed the way Islamic education is delivered and accessed throughout the world. This opens up a great opportunity for Islamic students and teachers to connect, share knowledge, and broaden their understanding of the religion around the world. But issues such as maintaining identity, spreading misunderstandings, and the impact of foreign culture are still problems. Therefore, as globalization develops rapidly, better quality of life and human competitiveness become more important. What is becoming a crucial issue in the world of education today is Islamic boarding schools. It is a recurring question whether Islamic boarding schools can keep up with current global developments, despite the presence of an Islamic Educational Institution which is given the "Modern" stamp.*

*Of course, this makes all teaching staff, especially Islamic boarding schools, rethink how to promote institutions so that they can achieve competitive success in a better competitive situation. All methods are effective and efficient depending on the type of market being targeted. This research aims to identify and obtain an overview of the Marketing Management factors of Islamic Education Institutions (Pesantren), which are implemented at the Darul Ilmi Indonesia Modern Islamic Boarding School. This research uses a qualitative method, the Business School 7P Marketing Mix theoretical approach, used to form research procedures. The research results show that: The premiums and programs/products offered are not yet optimal in presenting the prospectus and prices/costs. Academic and academic excellence is adequate and promotion is inadequate and also not making maximum use of character. This research recommends that after seeing this reality, the Darul Ilmi Indonesia Modern Islamic Boarding School, in offering its services to prospective students, needs to consider offers based on superior value. Because education marketing is marketing services which is very different from marketing goods. Modern Islamic boarding schools should no longer limit their market share to enthusiastic consumers, but expand it to potential consumers as well.*

**Keywords:** *Marketing Management, Islamic Boarding School*

## المخلص

لقد غيرت عولمة التعليم الإسلامي طريقة تقديم التعليم الإسلامي والوصول إليه في جميع أنحاء العالم. وهذا يفتح فرصة عظيمة للطلاب والمدرسين الإسلاميين للتواصل وتبادل المعرفة وتوسيع فهمهم للدين في جميع أنحاء العالم. لكن قضايا مثل الحفاظ على الهوية، ونشر سوء الفهم، وتأثير الثقافة الأجنبية لا تزال تمثل مشكلات. ولذلك، مع تطور العولمة بسرعة، تصبح نوعية الحياة الأفضل والقدرة التنافسية البشرية أكثر أهمية. ما أصبح قضية حاسمة في عالم التعليم اليوم هو المدارس الداخلية الإسلامية. يتكرر السؤال حول ما إذا كانت المدارس الداخلية الإسلامية قادرة على مواكبة التطورات العالمية الحالية، على الرغم من وجود مؤسسة تعليمية إسلامية تحمل طابع "الحدثة".

وبطبيعة الحال، فإن هذا يجعل جميع أعضاء هيئة التدريس، وخاصة المدارس الداخلية الإسلامية، يعيدون التفكير في كيفية النهوض بالمؤسسات حتى تتمكن من تحقيق النجاح التنافسي في وضع تنافسي أفضل. جميع الطرق فعالة وكفؤة اعتماداً على نوع السوق المستهدف. يهدف هذا البحث إلى التعرف والحصول على لمحة عامة عن عوامل إدارة التسويق لمؤسسات التعليم الإسلامي (المعهد)، والتي يتم تنفيذها في مدرسة دار العلمي إندونيسيا الداخلية الإسلامية الحديثة. يستخدم هذا البحث المنهج النوعي، المنهج النظري للمزيج التسويقي لكلية إدارة الأعمال PV، والذي يستخدم لتشكيل إجراءات البحث. أظهرت نتائج البحث أن: الأقساط والبرامج/المنتجات المقدمة ليست مثالية بعد في عرض نشرة الإصدار والأسعار/التكاليف. التفوق الدراسي والدراسي كافي والترقيات غير كافية وأيضاً عدم الاستفادة القصوى من الشخصية. يوصي هذا البحث أنه بعد رؤية هذا الواقع، تحتاج مدرسة دار علمي إندونيسيا الإسلامية الحديثة، عند تقديم خدماتها للطلاب المحتملين، إلى النظر في العروض القائمة على القيمة العالية. لأن التسويق التعليمي هو تسويق خدمات يختلف كثيراً عن تسويق السلع. ولا ينبغي للمدارس الداخلية الإسلامية الحديثة أن تقصر حصتها في السوق على المستهلكين المتحمسين، بل ينبغي لها أن توسعها لتشمل المستهلكين المحتملين أيضاً.

الكلمات المفتاحية: القسط، البرنامج، نشرة الإصدار، السعر، الشهرة، الأشخاص، والترويج.