

ABSTRAK

Indah Rosiana. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi)*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu mendukung peningkatan daya saing lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran, mengidentifikasi tantangan dan peluang, mengevaluasi strategi pemasaran, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan daya saing Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan dukungan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi diterapkan melalui pendekatan *relationship marketing* yang diwujudkan melalui kegiatan Penerimaan Santri Baru (PSB) lapangan, pengajian, silaturahmi, keterlibatan figur kiai, alumni, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pendukung promosi. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, lokasi pesantren yang tidak berada pada jalur utama, serta ketergantungan terhadap figur kiai. Sementara itu, peluang yang dimiliki meliputi keberagaman program pendidikan, biaya yang relatif terjangkau, jaringan alumni, serta tingginya kepercayaan masyarakat. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berjalan efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui pendekatan sosial dan hubungan langsung, namun masih memerlukan optimalisasi media digital, penguatan jaringan alumni secara lebih terstruktur, serta evaluasi pemasaran secara berkelanjutan. Dampak strategi pemasaran terlihat pada penguatan reputasi lembaga, meningkatnya kepercayaan masyarakat, meluasnya penyebaran informasi mengenai pesantren, serta meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi sehingga berkontribusi terhadap penguatan daya saing lembaga.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Relationship marketing, Daya saing lembaga, Pondok Pesantren

ABSTRACT

Indah Rosiana. *Marketing Strategy in Enhancing the Competitiveness of Educational Institutions (A Case Study at Pondok Pesantren Yaspida Sukabumi).*

*This study was motivated by the increasing competition among educational institutions, which requires Islamic boarding schools to implement effective marketing strategies to enhance their institutional competitiveness. The study aims to analyze the implementation of marketing strategies, identify the challenges and opportunities encountered, evaluate the marketing strategies employed, and examine their impact on enhancing the competitiveness of Yaspida Sukabumi Islamic Boarding School. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model, consisting of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by NVivo software. The findings reveal that the marketing strategy at Yaspida Sukabumi Islamic Boarding School is implemented through a **relationship marketing** approach manifested in direct student admission campaigns, religious gatherings, community engagement, the involvement of religious leaders (kyai), alumni participation, and the utilization of digital media as a supporting promotional tool. The challenges identified include limited human resources in digital media management, the boarding school's location away from the main transportation routes, and a strong dependence on the kyai. Meanwhile, the opportunities include diverse educational programs, affordable tuition fees, a strong alumni network, and a high level of public trust. The evaluation indicates that the marketing strategy has been effective in building public trust through social interaction and direct community engagement. However, further optimization of digital media, more structured alumni involvement, and continuous marketing evaluation are still required. The implementation of the marketing strategy contributes to strengthening the institution's reputation, increasing public trust, expanding the dissemination of information, and attracting greater public interest in Yaspida Sukabumi Islamic Boarding School, thereby supporting the enhancement of the institution's competitiveness.*

Keywords: *Marketing strategy, relationship marketing, institutional competitiveness, Islamic boarding school.*

ملخص

إنذاه روزيانا. استراتيجيات التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية (دراسة حالة لمدرسة ياسبيدا السكنية في سوكابومي)

انطلقت هذه الدراسة من تزايد المنافسة بين المؤسسات التعليمية، مما يفرض على المعاهد الإسلامية تطبيق استراتيجيات تسويقية قادرة على تعزيز قدرتها التنافسية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجية التسويق، وتحديد التحديات والفرص، وتقييم استراتيجية التسويق، وتحليل أثرها في تعزيز القدرة التنافسية لمعهد ياسبيدا سوكابومي الإسلامي. استخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال تصميم دراسة الحالة. وُجمعت البيانات بواسطة المقابلات، والملاحظة، والوثائق، ثم خُللت باستخدام نموذج مايلز وهوبرمان وسالدانا الذي يشمل جمع البيانات، واختزلها، وعرضها، واستخلاص النتائج، مع الاستعانة ببرنامج NVivo لدعم عملية التحليل. وأظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية التسويق في معهد ياسبيدا سوكابومي الإسلامي تُنفذ من خلال مدخل التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، وذلك عبر أنشطة القبول الميداني للطلاب الجدد، واللقاءات الدينية، والتواصل المباشر مع المجتمع، ومشاركة القيادات الدينية (الكَيّاي)، والخريجين، إضافة إلى توظيف وسائل الإعلام الرقمية كوسيلة داعمة للترويج. وتمثلت أبرز التحديات في محدودية الموارد البشرية المتخصصة في إدارة الإعلام الرقمي، وموقع المعهد البعيد عن الطرق الرئيسية، والاعتماد الكبير على شخصية الكَيّاي. وفي المقابل، تتمثل الفرص في تنوع البرامج التعليمية، وانخفاض الرسوم الدراسية، وقوة شبكة الخريجين، وارتفاع مستوى ثقة المجتمع. كما أظهرت نتائج التقييم أن استراتيجية التسويق أسهمت في بناء ثقة المجتمع من خلال العلاقات الاجتماعية والتواصل المباشر، مع الحاجة إلى تطوير استخدام وسائل الإعلام الرقمية، وتعزيز دور الخريجين بصورة أكثر تنظيمًا، وإجراء تقييم مستمر لاستراتيجية التسويق. وأسهمت هذه الاستراتيجية في تعزيز سمعة المؤسسة، وزيادة ثقة المجتمع، واتساع انتشار المعلومات، وارتفاع اهتمام المجتمع بمعهد ياسبيدا سوكابومي الإسلامي، مما يدعم تعزيز قدرته التنافسية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، التسويق بالعلاقات، القدرة التنافسية للمؤسسات، المعهد الإسلامي.