

MANAJEMEN MARKETING PONDOK PESANTREN DI ERA MODERN

Penulis :

Adam Damiri

Muhammad Imam Khaulli



Editor : **Subas**

MANAJEMEN MARKETING PONDOK PESANTREN DI ERA MODERN

Tim Penulis :
Adam Damiri,
Muhammad Imam Khaudli



MANAJEMEN MARKETING PONDOK PESANTREN DI ERA MODERN

Penulis : Adam Damiri, Muhammad Imam Khaudli

Editor : Subas

proofreader : DSI Press

Setting & layout : DSI Press

desain cover : DSI Press

link : www.dutasains.com

ISBN : 978-634-7749-15-4

Hak Penerbitan ada pada © Duta Sains Indonesia 2026

Ukuran Unesco

Halaman : x + 392 Hal

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Duta
Sains Indonesia

Cetakan I, Mei 2026



Sedati Agung 3 RT 07 RW 01 Kec. Sedati

Jawa Timur – Indonesia

Telp. 0877 5551 0658

E-mail : dutasainsindonesia@gmail.com

Website: www.dutasains.com

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul **“Manajemen Marketing Pondok Pesantren di Era Modern”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, serta seluruh umat yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, digitalisasi, serta meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan telah membawa perubahan yang signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, termasuk pondok pesantren. Jika dahulu pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan tradisional yang berkembang melalui kepercayaan masyarakat secara alami, maka saat ini pesantren dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika sosial dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Adaptasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan pengembangan kurikulum dan kualitas pendidikan, tetapi juga menyangkut bagaimana pesantren membangun citra, memperluas jangkauan layanan, serta mengomunikasikan keunggulan yang dimilikinya kepada masyarakat secara efektif dan profesional.

Dalam konteks tersebut, manajemen marketing atau pemasaran menjadi salah satu aspek strategis yang tidak dapat diabaikan. Marketing dalam lembaga pendidikan bukanlah sekadar kegiatan promosi untuk menarik peserta didik, melainkan sebuah proses pengelolaan yang sistematis dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai lembaga di mata masyarakat. Bagi pondok pesantren, pemasaran yang baik harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam, etika dakwah, kejujuran, dan prinsip kemaslahatan. Oleh karena itu, konsep manajemen marketing pesantren memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran pada organisasi bisnis murni.

Buku ini hadir sebagai salah satu upaya akademik untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, strategi, dan implementasi manajemen marketing pondok pesantren di era modern. Pembahasan dalam buku ini dirancang untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi pesantren dalam membangun daya saing tanpa kehilangan identitas dan karakter keislamannya. Di dalamnya dibahas berbagai aspek mulai dari konsep dasar manajemen marketing pendidikan Islam, analisis kebutuhan masyarakat, segmentasi pasar pendidikan, strategi branding pesantren, pengelolaan hubungan dengan stakeholder, pemanfaatan media digital, hingga evaluasi efektivitas program pemasaran pesantren.

Keberadaan media sosial, platform digital, dan teknologi komunikasi modern telah membuka peluang yang sangat besar bagi pesantren untuk memperkenalkan program-program unggulannya kepada masyarakat luas. Namun demikian, peluang tersebut juga menghadirkan tantangan baru berupa meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Oleh sebab itu, pesantren perlu memiliki strategi pemasaran yang terencana, terukur, dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Lebih dari itu, pemasaran pesantren pada hakikatnya merupakan bagian dari dakwah dan pelayanan kepada umat. Ketika pesantren mampu menyampaikan informasi yang benar mengenai visi, misi, program, dan keunggulan yang dimilikinya, maka masyarakat akan memperoleh gambaran yang jelas dalam menentukan pilihan pendidikan bagi putra-putri mereka. Dengan demikian, marketing pesantren tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah santri, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang harmonis, transparan, dan berkelanjutan antara pesantren dengan masyarakat.

Buku ini disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis agar dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi dosen, mahasiswa, peneliti, pengelola pondok pesantren, praktisi pendidikan Islam, serta pihak-pihak

yang memiliki perhatian terhadap pengembangan lembaga pendidikan Islam. Penulis berupaya menyajikan berbagai konsep dan strategi yang relevan dengan perkembangan zaman tanpa mengabaikan nilai-nilai dasar pesantren sebagai lembaga pendidikan, dakwah, dan pemberdayaan masyarakat.

Sebagai sebuah karya akademik, Harapan kami, buku ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam bidang manajemen marketing pondok pesantren yang semakin penting di tengah era transformasi digital dan persaingan global.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga segala usaha dan ikhtiar yang dilakukan menjadi amal jariyah yang bernilai ibadah di sisi Allah Swt. serta memberikan manfaat yang luas bagi kemajuan pendidikan Islam di Indonesia.

Semoga buku ini dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat dalam memperkuat kapasitas pengelolaan pondok pesantren sehingga mampu berkembang menjadi lembaga pendidikan Islam yang unggul, adaptif, inovatif, dan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai ajaran Islam.

Selamat membaca.

KATA PENGANTAR
Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I.
(Sambutan Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA)
Blokagung)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga karya bermutu yang berjudul "Manajemen Marketing Pondok Pesantren Di Era Modern Dalam Bidang Komunikasi Dan Sumber Daya Manusia (SDM)" saudara Harisun Fuad ini dapat hadir di tengah-tengah kita. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan sempurna dalam mengelola kehidupan yang seimbang antara hablum minallah dan hablum minal 'alam.

Sebagai institusi yang lahir dari rahim pesantren, Universitas KH. Mukhtar Syafaat (Uimsya) Blokagung memiliki komitmen besar untuk terus mensinergikan khazanah keilmuan Islam klasik dengan tantangan modernitas. Isu lingkungan hidup dan pembangunan berkelanjutan sustainable development bukanlah hal asing dalam diskursus Islam, namun seringkali membutuhkan pendekatan manajerial dan kepemimpinan yang konkret untuk dapat diimplementasikan secara sistemik di lembaga pendidikan.

Buku ini hadir pada momentum yang sangat tepat. Di tengah krisis iklim global, institusi pendidikan Islam, khususnya pesantren, dituntut untuk tidak hanya menjadi pusat transmisi ilmu agama (tafaqquh fiddin), tetapi juga menjadi pusat peradaban yang peduli pada kelestarian ekologi. Penulis dengan jeli memotret bagaimana peran kepemimpinan pesantren dapat menjadi penggerak utama dalam membangun etika lingkungan yang berakar pada nilai-nilai tauhid.

Saya memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada saudara Harisun Fuad atas dedikasi dan pemikirannya dalam menyusun buku ini.

Tulisan ini tidak hanya memperkaya literatur di lingkungan Uimsya, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam mengelola sumber daya secara transparan, efisien, dan ramah lingkungan melalui sentuhan digitalisasi dan manajemen modern.

Harapan saya, buku ini dapat menjadi inspirasi bagi para akademisi, santri, dan praktisi pendidikan untuk mulai melakukan langkah nyata di lingkungannya masing-masing. Semoga buku ini menjadi amal jariyah bagi penulis dan memberikan manfaat yang luas bagi kemajuan peradaban Islam yang ramah terhadap alam.

Wallahul Muwaffiq Ila Aqwamit Tharieq

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banyuwangi, 02 Mei 2026

Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I.

KATA PENULIS

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul Manajemen Marketing Pondok Pesantren di Era Modern ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan pesantren agar mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan sosial, tantangan globalisasi, serta perkembangan teknologi digital yang semakin pesat

Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan keilmuan umat. Namun, di era modern, pesantren dituntut tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional, tetapi juga mampu mengelola manajemen dan strategi pemasaran secara profesional agar tetap relevan dan kompetitif

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini bermanfaat bagi pengelola pesantren, akademisi, dan pembaca pada umumnya.

Semoga Allah tetap memberikan kesehatan serta keselamatan kepada kita semua Amiin. Penulis berharap kepada Allah Azza Wajalla, semoga buku yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan. Amiin Yarobbal Alamin.

Blokagung, 06 Mei 2026

Adam Damiri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BALIK JUDUL	ii
SAMBUTAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi

BAB 1

Pendahuluan.....	
------------------	--

BAB 2

Landasan Teoritis Manajemen & Marketing Pendidikan.....	17
---	----

BAB 3

Strategi Marketing Pesantren dalam Ekosistem Digital.....	131
---	-----

BAB 4

Karakteristik dan Identitas Pesantren sebagai Lembaga Pendidikan Islam	226
--	-----

BAB 5

Strategi Marketing Pesantren Berbasis Nilai Keislaman	257
---	-----

BAB 6

Digital Marketing Pesantren di Era Modern	280
---	-----

BAB 7

Layanan Santri dan Orang Tua sebagai Kunci Marketing	302
--	-----

BAB 8

Inovasi Program Pesantren sebagai Daya Tarik.....	320
---	-----

BAB 9

Studi Kasus Keberhasilan Marketing Pesantren di Indonesia	338
---	-----

BAB 10

Tantangan Masa Depan & Arah Pengembangan Marketing Pesantren	355
--	-----

Bab 11

Kemandirian & Kewirausahaan (The Entrepreneur) Dalam Pesantren Modern.....	370
Daftar Pustaka	371
Biodata Penulis	391