Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri Di Rumah Qur'an Taqi Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

Marsyarina Sikana[1], Hasril Atieq Pohan[2], Emi Puspita Dewi[3]

[123]Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

***Corresponding Author*:** marsyarina21@gmail.com

Abstract

The sustainability of non-formal Islamic educational institutions is highly influenced by their ability to implement effective marketing strategies in attracting prospective students. Although digital marketing has become increasingly dominant, offline marketing remains relevant in communities characterized by strong religious and social interactions. This study aims to analyze the offline marketing strategies implemented by Rumah Qur'an Taqi, Alang-Alang Lebar District, Palembang City, in increasing the number of students. This research employed a qualitative descriptive approach using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The findings reveal that Rumah Qur'an Taqi applies several offline marketing strategies, including word-of-mouth promotion, printed media such as brochures and banners, direct interaction with the community, and participation in religious events. Among these strategies, word of mouth is the most effective because it builds public trust through recommendations from parents and the surrounding community. The implementation of these strategies has contributed to an increase in student enrollment from five students in 2024 to thirteen students in 2026. The study concludes that community-based offline marketing remains an effective strategy for strengthening institutional reputation and increasing student enrollment in non-formal Islamic educational institutions.

Keywords: *Offline Marketing Strategy; Word of Mouth; Islamic Education; Student Enrollment; Rumah Qur'an.*

Introduction

Pendidikan Al-Qur'an memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter, moral, dan spiritual umat Islam. Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai pedoman hidup, tetapi juga menjadi sumber nilai yang membentuk perilaku individu maupun kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, pendidikan Al-Qur'an perlu diselenggarakan secara sistematis agar mampu menghasilkan generasi yang tidak hanya

mampu membaca Al-Qur'an, tetapi juga memahami dan mengamalkan ajarannya dalam kehidupan sehari-hari (Shihab, 2007). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pendidikan Islam nonformal, seperti Rumah Qur'an, memiliki posisi strategis sebagai pelengkap pendidikan formal dalam meningkatkan literasi Al-Qur'an masyarakat.

Rumah Qur'an merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam nonformal yang menyediakan layanan pembelajaran Al-Qur'an secara fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, meningkatnya jumlah lembaga pendidikan Islam menyebabkan persaingan dalam memperoleh peserta didik semakin tinggi. Situasi ini mendorong setiap lembaga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna membangun kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan jumlah santri secara berkelanjutan (Alma & Hurriyati, 2019).

Pada perspektif pemasaran jasa pendidikan, keberhasilan suatu lembaga tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengomunikasikan keunggulan program kepada masyarakat sasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kombinasi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (*marketing mix*). Pada lembaga pendidikan Islam, strategi pemasaran berfungsi untuk membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan layanan pendidikan.

Perkembangan teknologi digital, pemasaran offline masih memiliki efektivitas yang tinggi pada masyarakat dengan karakter sosial dan religius yang kuat. Interaksi tatap muka, rekomendasi tokoh agama, serta pengalaman positif masyarakat terbukti memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media digital. Fenomena tersebut sejalan dengan teori *word of mouth* (WOM) yang menyatakan bahwa rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dipercaya oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Rumah Qur'an Taqi yang berlokasi di Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang merupakan salah satu lembaga pendidikan Al-Qur'an yang menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas. Bentuk pemasaran yang dilakukan meliputi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penyebaran brosur dan spanduk, interaksi langsung dengan masyarakat, serta penyelenggaraan kegiatan keagamaan. Berdasarkan data

lembaga, strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah santri dari lima orang pada tahun 2024 menjadi tiga belas orang pada tahun 2026. Meskipun peningkatannya belum signifikan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran offline masih memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam nonformal.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan citra lembaga dan minat peserta didik. Junaidi et al. (2024) menemukan bahwa kombinasi pemasaran offline dan online mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan Al-Qur'an serta minat masyarakat. Adawiyah (2021) menjelaskan bahwa promosi berbasis komunitas melalui brosur, pengumuman masjid, dan kegiatan sosial efektif meningkatkan jumlah santri pada Taman Pendidikan Al-Qur'an. Penelitian Muna (2023) juga menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi langsung dan keterlibatan masyarakat menjadi faktor utama dalam meningkatkan penerimaan santri baru di pesantren. Selain itu, Anwar (2024) membuktikan bahwa penerapan *marketing mix* secara terintegrasi mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara umum atau mengombinasikan pemasaran digital dan konvensional. Kajian yang secara khusus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran offline berbasis hubungan sosial (*community engagement*) pada lembaga pendidikan Islam nonformal masih relatif terbatas, khususnya pada Rumah Qur'an di Kota Palembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa masih terbatasnya penelitian yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran offline dalam meningkatkan jumlah santri pada lembaga pendidikan Al-Qur'an. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media digital atau bauran pemasaran secara umum, sementara aspek hubungan sosial, kepercayaan masyarakat, dan komunikasi interpersonal belum banyak dianalisis secara mendalam.

Adapun novelty penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran offline yang berfokus pada empat pendekatan utama, yaitu *word of mouth*, media cetak, interaksi langsung dengan masyarakat, dan kegiatan keagamaan berbasis komunitas sebagai strategi membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam nonformal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas hubungan sosial yang dibangun antara lembaga dan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran offline yang diterapkan Rumah Qur'an Taqi dalam meningkatkan jumlah santri serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Manajemen Dakwah, khususnya dalam bidang pemasaran lembaga pendidikan Islam, sekaligus menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam nonformal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Literature Review

1. Strategi Pemasaran pada Lembaga Pendidikan Islam

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif. Dalam perspektif pemasaran modern, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada penciptaan nilai (*customer value*) dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pada lembaga pendidikan, strategi pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk komersial karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (*inseparability*), memiliki variasi kualitas (*heterogeneity*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra lembaga, kepercayaan masyarakat, serta kemampuan lembaga dalam membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan (Alma & Hurriyati, 2019).

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam nonformal seperti Rumah Qur'an, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah santri, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai pendidikan Islam kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

kualitas pembelajaran Al-Qur'an sehingga mendorong peningkatan jumlah peserta didik.

2. Pemasaran Offline sebagai Strategi Komunikasi

Pemasaran offline merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan media digital atau internet. Strategi ini menitikberatkan pada komunikasi langsung antara lembaga dan masyarakat melalui berbagai media konvensional seperti brosur, spanduk, kegiatan sosial, seminar, maupun interaksi tatap muka (Belch & Belch, 2018).

Meskipun perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan pemasaran berbasis internet, pemasaran offline masih memiliki efektivitas yang tinggi pada masyarakat yang memiliki karakter sosial dan religius yang kuat. Komunikasi secara langsung mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara lembaga dengan masyarakat. Kondisi tersebut sangat relevan pada lembaga pendidikan Islam karena keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan sering kali dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Rumah Qur'an Taqi menerapkan beberapa bentuk pemasaran offline, yaitu *word of mouth*, media cetak berupa brosur dan spanduk, interaksi langsung dengan masyarakat, serta penyelenggaraan kegiatan keagamaan. Strategi tersebut bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus memperkenalkan program-program pembelajaran Al-Qur'an yang dimiliki lembaga.

3. Word of Mouth dalam Pemasaran Pendidikan

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), rekomendasi yang berasal dari pengalaman pribadi memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi komersial karena dianggap lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan bisnis.

Dalam lembaga pendidikan, *word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena keputusan orang tua dalam memilih sekolah atau lembaga

pendidikan umumnya dipengaruhi oleh pengalaman orang tua lain yang telah menggunakan layanan tersebut. Kepuasan terhadap kualitas pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, serta perkembangan peserta didik akan mendorong orang tua memberikan rekomendasi kepada masyarakat lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang paling dominan diterapkan oleh Rumah Qur'an Taqi. Orang tua yang merasa puas terhadap proses pembelajaran secara sukarela merekomendasikan Rumah Qur'an kepada keluarga maupun masyarakat sekitar sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah santri.

4. Marketing Mix pada Lembaga Pendidikan

Konsep Marketing Mix (7P) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Pada lembaga pendidikan, ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, implementasi bauran pemasaran lebih difokuskan pada lima komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, tempat, dan orang (*people*) karena kelima komponen tersebut merupakan aspek yang paling dominan dalam strategi pemasaran Rumah Qur'an Taqi. Program tahfiz, pembelajaran membaca Al-Qur'an, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, kompetensi ustaz dan ustazah, serta kegiatan promosi berbasis masyarakat menjadi faktor yang mendukung peningkatan jumlah santri.

Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran offline yang diterapkan Rumah Qur'an Taqi dalam meningkatkan jumlah santri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam proses, strategi, dan pengalaman para pengelola lembaga dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Rumah Qur'an Taqi, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Rumah Qur'an Taqi

merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam nonformal yang menerapkan strategi pemasaran offline berbasis pendekatan komunitas dan menunjukkan peningkatan jumlah santri dalam beberapa tahun terakhir. Pemilihan lokasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan mengenai implementasi strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Al-Qur'an.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait pelaksanaan strategi pemasaran lembaga (Sugiyono, 2022). Informan terdiri atas pimpinan Rumah Qur'an Taqi, pengelola lembaga, ustaz dan ustazah, orang tua santri, serta beberapa masyarakat yang mengetahui aktivitas promosi lembaga. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai kejenuhan data (data s*aturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang konsisten dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Moleong, 2021).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Qur'an Taqi, seperti penyebaran brosur, interaksi dengan masyarakat, pelaksanaan kegiatan keagamaan, dan proses penerimaan santri baru. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor pendukung maupun penghambat, serta persepsi masyarakat terhadap Rumah Qur'an Taqi. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip lembaga, foto kegiatan, data jumlah santri, brosur promosi, serta dokumen lain yang mendukung hasil penelitian (Miles et al., 2014).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pimpinan lembaga, tenaga pengajar, orang tua santri, dan masyarakat. Adapun triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Moleong, 2021).

Analisis data menggunakan Model Analisis Interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data (data *condensation*), penyajian

data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik agar hubungan antartemuan lebih mudah dipahami. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dan memverifikasi temuan melalui berbagai sumber data untuk memastikan validitas hasil penelitian.

Analisis penelitian difokuskan pada implementasi strategi pemasaran offline yang diterapkan Rumah Qur'an Taqi, meliputi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), media cetak (brosur dan spanduk), interaksi langsung dengan masyarakat, serta partisipasi dalam kegiatan keagamaan. Selain itu, penelitian juga menganalisis faktor-faktor yang mendukung efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah santri, seperti kualitas layanan pendidikan, kepercayaan masyarakat, dan hubungan sosial antara lembaga dengan lingkungan sekitar. Kerangka analisis ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas mampu memperkuat citra lembaga sekaligus meningkatkan jumlah santri secara berkelanjutan.

Results and Discussion

1. Strategi *Word of Mouth* sebagai Strategi Pemasaran Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling dominan diterapkan oleh Rumah Qur'an Taqi adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*). Sebagian besar wali santri mengetahui keberadaan Rumah Qur'an Taqi melalui rekomendasi keluarga, tetangga, teman, maupun masyarakat sekitar yang telah merasakan langsung kualitas layanan pembelajaran Al-Qur'an. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan untuk mendaftarkan anak mereka sebagai santri.

Wawancara dengan wali santri menunjukkan bahwa keputusan memilih Rumah Qur'an Taqi lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman positif orang tua lain daripada promosi formal yang dilakukan lembaga. Mereka merasa lebih yakin karena melihat secara langsung perkembangan kemampuan membaca dan menghafal Al-Qur'an pada anak-anak yang telah belajar di Rumah Qur'an Taqi. Selain itu, hasil observasi

menunjukkan bahwa komunikasi informal antarmasyarakat, seperti percakapan antarwali santri maupun antarwarga, menjadi media utama penyebaran informasi mengenai lembaga tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori Word of Mouth yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi melalui media karena berasal dari pihak yang dipercaya. Dalam konteks Rumah Qur'an Taqi, efektivitas strategi ini didukung oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas pembelajaran yang baik, kepuasan wali santri, dan hubungan sosial masyarakat yang kuat.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Junaidi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa pada lembaga pendidikan Al-Qur'an berbasis komunitas, *word of mouth* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga membentuk reputasi lembaga melalui hubungan sosial yang berkembang secara alami.

2. Pemanfaatan Media Cetak sebagai Strategi Pendukung

Selain promosi dari mulut ke mulut, Rumah Qur'an Taqi juga memanfaatkan media cetak berupa brosur dan spanduk sebagai sarana memperkenalkan program pembelajaran kepada masyarakat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media tersebut telah digunakan, tetapi belum dilakukan secara rutin karena keterbatasan biaya operasional dan sumber daya yang dimiliki lembaga. Penyebaran brosur hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, sedangkan pemasangan spanduk lebih banyak dilakukan menjelang kegiatan penerimaan santri baru atau acara keagamaan.

Sebagian wali santri menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui Rumah Qur'an Taqi melalui brosur, melainkan melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat. Hal tersebut menunjukkan bahwa media cetak berfungsi sebagai pendukung promosi dan belum menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat.

Menurut teori komunikasi pemasaran, media cetak memiliki fungsi membangun brand awareness dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Namun efektivitasnya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan, jangkauan distribusi, serta kualitas desain media promosi. Dalam penelitian ini, keterbatasan anggaran

menyebabkan penggunaan media cetak belum optimal sehingga dampaknya terhadap peningkatan jumlah santri masih relatif terbatas.

Temuan ini mendukung penelitian Anwar (2024) yang menyatakan bahwa promosi konvensional tetap memiliki peran dalam pemasaran lembaga pendidikan, tetapi perlu diintegrasikan dengan strategi lain agar memberikan hasil yang lebih optimal.

3. Kegiatan dan Interaksi Langsung dengan Masyarakat

Strategi pemasaran berikutnya dilakukan melalui interaksi langsung dengan masyarakat dan penyelenggaraan berbagai kegiatan keagamaan. Rumah Qur'an Taqi secara aktif mengikuti kegiatan keislaman, menyelenggarakan perlombaan anak-anak, kegiatan menyambut bulan Ramadan, dan berbagai aktivitas sosial yang melibatkan masyarakat sekitar. Melalui kegiatan tersebut masyarakat dapat mengenal program pembelajaran, tenaga pengajar, serta aktivitas santri secara langsung.

Pimpinan Rumah Qur'an Taqi menjelaskan bahwa setelah pelaksanaan kegiatan keagamaan biasanya muncul pertanyaan dari orang tua mengenai program belajar dan prosedur pendaftaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berbasis komunitas menjadi media promosi yang efektif karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melihat secara langsung kualitas layanan yang diberikan lembaga.

Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, interaksi langsung merupakan bagian dari unsur people dan promotion pada konsep *marketing mix*. Komunikasi tatap muka memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Kondisi tersebut sangat relevan pada lembaga pendidikan Islam karena keputusan masyarakat sering kali dipengaruhi oleh hubungan interpersonal dan kedekatan sosial.

Temuan ini juga memperkuat penelitian Adawiyah (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan sosial dan keagamaan mampu meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Al-Qur'an melalui pendekatan yang lebih partisipatif dibandingkan promosi komersial.

4. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Rumah Qur'an Taqi tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh beberapa faktor pendukung. Faktor pertama adalah kualitas pembelajaran yang mampu menghasilkan kepuasan wali santri sehingga mendorong terbentuknya rekomendasi secara sukarela. Faktor kedua adalah pendekatan pembelajaran yang bersifat kekeluargaan, yang menciptakan kenyamanan bagi santri maupun orang tua. Faktor ketiga adalah hubungan sosial masyarakat yang masih erat sehingga penyebaran informasi melalui komunikasi interpersonal berlangsung secara efektif.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya kendala dalam implementasi strategi pemasaran, yaitu keterbatasan anggaran promosi, belum optimalnya penggunaan media cetak, serta masih terbatasnya pemanfaatan media digital sebagai pelengkap strategi pemasaran offline. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran berbasis komunitas terbukti efektif, pengembangan promosi yang lebih terencana dan terintegrasi masih diperlukan agar peningkatan jumlah santri dapat berlangsung secara lebih signifikan.

5. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *word of mouth* dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat merupakan determinan utama keberhasilan pemasaran pada lembaga pendidikan Islam nonformal. Penelitian ini juga memperluas kajian Manajemen Dakwah, khususnya pada bidang pemasaran lembaga pendidikan Islam berbasis komunitas, dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dan reputasi lembaga.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola Rumah Qur'an maupun lembaga pendidikan Islam nonformal perlu mempertahankan kualitas layanan sebagai dasar terbentuknya *word of mouth* yang positif. Selain itu, penggunaan media cetak dan kegiatan berbasis komunitas perlu dioptimalkan melalui perencanaan promosi yang lebih sistematis serta didukung oleh pemanfaatan media digital sebagai strategi pelengkap. Pendekatan pemasaran yang mengombinasikan hubungan

interpersonal, kualitas layanan, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan jumlah santri sekaligus memperkuat citra lembaga secara berkelanjutan.

Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran offline yang diterapkan Rumah Qur'an Taqi dalam meningkatkan jumlah santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga menerapkan beberapa strategi pemasaran offline, yaitu word of mouth, penggunaan media cetak berupa brosur dan spanduk, interaksi langsung dengan masyarakat, serta penyelenggaraan kegiatan keagamaan dan sosial. Di antara berbagai strategi tersebut, word of mouth terbukti menjadi strategi yang paling efektif karena mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui pengalaman positif wali santri dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kualitas pembelajaran Al-Qur'an, pendekatan pembelajaran yang bersifat kekeluargaan, serta hubungan sosial masyarakat yang masih kuat.

Penelitian juga menunjukkan bahwa media cetak berfungsi sebagai strategi pendukung dalam memperkenalkan program Rumah Qur'an kepada masyarakat yang lebih luas. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan anggaran dan belum adanya perencanaan promosi yang berkelanjutan. Sementara itu, kegiatan keagamaan dan interaksi langsung dengan masyarakat terbukti memperkuat citra lembaga, meningkatkan kedekatan emosional dengan masyarakat, serta mendorong minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya sebagai santri. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pada lembaga pendidikan Islam nonformal tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan dan kemampuan lembaga membangun hubungan sosial dengan masyarakat.

References

Adawiyah, R. (2021). *Strategi promosi Taman Pendidikan Al-Qur'an Unit 191 Al-Inayah Banjarmasin* (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri Antasari.

Alma, B., & Hurriyati, R. (2019). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.

Anwar, M. (2024). *Strategi marketing mix jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember* (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Junaidi, A., Biyanto, B., & Fahyuni, E. F. (2024). *Modeling of marketing: A strategy to increase Al-Qur'an education institutions image and students interests.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Muna, M. (2023). *Manajemen pemasaran pesantren dalam meningkatkan penerimaan santri baru di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokorejo* (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Shihab, M. Q. (2007). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 11). Lentera Hati.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.