



Accepted: May 2024	Revised: July 2024	Published: August 2024
------------------------------	------------------------------	----------------------------------

Pendekatan Pemasaran dalam Meningkatkan Efisiensi Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Salafiyah

Indah Nurhidayati, Sulistyowati, Yuni Safitri
Institut Islam Mamba'ul Ulum Surakarta, Indonesia
e-mail correspondence: indahinh89@gmail.com

Khoirotul Izzah
Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia
e-mail: khoirotulizzah24@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out; What is the marketing strategy towards integrated financing management and what are the supporting and inhibiting factors in carrying out the Marketing Strategy towards Integrated Financing Management at the Independent Islamic Boarding School. This study uses a descriptive qualitative research method. The research was conducted at the Independent Islamic Boarding School, Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri, East Java. The results of this study; 1) The Marketing Strategy towards Integrated Financing Management at the Independent Islamic Boarding School is carried out through socializing and introduced to the general public. In carrying out integrated financing management, this pesantren uses human resources and existing potential as a source of financing so that it does not require too much money from the government or costs from students who are too expensive. 2) One of the components that support the implementation of the Marketing Strategy towards Integrated Financing Management is budgeting (budget), which includes the preparation of an Expenditure Revenue Budget Plan. The second is accounting. At the Al-Mawaddah Kudus hut, counting is carried out using a postal book (vatebook), invoices, cash books, check sheets, journals, and ledgers. The third, the examination, or examination, still relates to the accountability of the treasurer for the receipt, storage, and payment or surrender of money to the authorities

Keywords: *Marketing Strategy; Integrated Financing Management; Islamic Boarding School*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui; Bagaimana strategi pemasaran menuju manajemen pembiayaan terpadu pada pesantren mandiri pondok pesantren dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan Strategi Pemasaran menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri Jawa Timur Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini; 1) Strategi Pemasaran menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Mandiri dilakukan melalui: mensosialisasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat awam, sehingga dari cara tersebut bisa menarik masyarakat dengan memilih pondok pesantren ini menjadi pesantren pilihannya. 2) Salah satu komponen yang mendukung implementasi Strategi Pemasaran menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu adalah *budgeting* (anggaran), yang mencakup pembuatan Rencana Anggaran Pendapatan Belanja. Kedua adalah *accounting* (pembukuan). *Accounting* dilakukan dengan menggunakan buku pos (*vatebook*), faktur, buku kas, lembar cek, jurnal, dan buku besar. Ketiga, pemeriksaan, atau pemeriksaan, masih berkaitan dengan pertanggungjawaban bendahara atas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran atau penyerahan uang kepada pihak yang berwenang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Manajemen Pembiayaan Terpadu; Pesantren Salafiyah

Pendahuluan

Pemasaran mencakup konsep seperti permintaan, kebutuhan, keinginan, produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, kepuasan, transaksi, jaringan, pasar, pemasar, dan prospek. Menurut Kacung Wahyudi (2017), pemasaran modern tidak hanya berfokus pada bagaimana produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sambil menghasilkan keuntungan (Kacung Wahyudi, 2017). \ Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi keberlangsungan institusi pendidikan, terutama institusi pendidikan Islam. Manajemen pemasaran pendidikan harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta memberikan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien (Kacung wahyudi,2017). Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan untuk bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Jika institusi pendidikan memiliki pemasaran akademik yang efektif dan didukung

Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini dimasukkan ke dalam bidang ekonomi pemasaran setelah manajemen pemasaran diambil. Melihat pendidikan sebagai bagian dari organisasi layanan jasa adalah alasan mengapa teori manajemen pemasaran ini diadopsi. Strategi pemasaran pendidikan adalah rencana dasar untuk mencapai tujuan bisnis (Muhaimin, 2014:98). Strategi, menurut KBBI, adalah rencana yang cermat yang mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Kualitas komunikasi dan promosi adalah faktor penting dalam pemasaran institusi pendidikan. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan adalah faktor penting dalam pemasaran institusi pendidikan (Imam,2017).

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan tujuan kebijakan untuk mencapai hasil terbaik. Ketika datang ke strategi pemasaran pendidikan, ada strategi promosi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran pendidikan. Ini adalah pendekatan yang umum digunakan oleh institusi pendidikan. Penyebaran brosur, pamflet, internet, iklan, baliho, spanduk, dan metode promosi lainnya sangat umum (Andreas, 2021).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang ada, lembaga pendidikan harus dapat menerapkan strategi pemasaran pendidikan (Shobron, Amrin, & Rosyadi, Imron, 2020). Strategi pemasaran pendidikan harus menanamkan kepercayaan dalam pikiran pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan siswa di institusi (Wulandari et al., 2021). Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Asiah et al., 2022). Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, strategi pemasaran pendidikan terdiri dari lima tahap: Pasar identifikasi, segmentasi, penempatan atau diferensiasi, komunikasi pemasaran, dan layanan pendidikan. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran harus

Jika kita ingin berbicara tentang manajemen pembiayaan dalam pengelolaan pendidikan, kita harus memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen. Manajemen dapat memperluas skala operasi saat ini dan mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan (Indrawati, 2006). Tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan: mencapai tujuan, menjaga keseimbangan antara tujuan yang bertentangan, dan mencapai efisiensi dan efektifitas.

Manajemen menentukan keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan. Untuk pekerjaan itu berhasil, manajemen harus baik dan teratur; manajemen sendiri adalah perangkat yang melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Maksudnya adalah serangkaian langkah-langkah yang dimulai dengan memulai kegiatan atau pekerjaan dan berakhir dengan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata "to manage", yang berarti "mengatur".

Menurut Hasibun (1993), ada tiga cara untuk memahami manajemen: sebagai proses, sebagai kolektif manusia, sebagai ilmu (ilmu), dan sebagai seni. Manajemen melibatkan pembagian tugas berdasarkan keahlian dan bekerja sama dengan orang lain, yang membuat pekerjaan lebih mudah. Dengan demikian, fungsi manajemen berkembang (Julaiha, 2019; Zuryati, AR, & Usman, 2015).

Pemerintah, sekolah, dan masyarakat Indonesia bertanggung jawab atas pendidikan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan menetapkan delapan standar untuk memastikan kualitas pendidikan. Standar ini terdiri dari standar isi, kompetensi lulusan, proses, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana prasarana, penilaian, pembiayaan, dan standar. Standar pembiayaan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Kemampuan untuk membiayai adalah salah satu komponen penting dalam keberhasilan operasi penyelenggaraan sekolah. Oleh karena itu, pembiayaan berkorelasi langsung dengan kualitas pendidikan (Fattah, 2000; Patiung et al., 2018).

Pembiayaan pendidikan sangat penting dalam dunia pendidikan, sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa pembiayaan, belajar mengajar di sekolah tidak akan berhasil (Fattah, 2000; Jannah, 2013). Oleh karena itu, untuk membantu mencapai tujuan pendidikan, pembiayaan pendidikan harus dikelola dengan baik dan efisien.

Pembiayaan dalam pelaksanaan pendidikan adalah potensi yang sangat menentukan keberhasilan pendidikan. Hal ini juga merupakan bagian penting dari manajemen pendidikan. Dalam proses pembelajaran, pembiayaan selalu berkaitan erat dengan manajemen, yang bertanggung jawab untuk mengatur pembiayaan pendidikan. Perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan adalah beberapa contoh fungsi manajemen yang dapat digunakan untuk mewujudkan manajemen sebagai suatu proses pengelolaan, pengaturan, dan pengurusan (Yuliana, 2020).

Serupa dengan Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri, yang telah berkembang pesat dan banyak membantu meningkatkan kehidupan masyarakat. Awalnya berdiri di sebuah gubuk bambu, tetapi pondok tersebut cepat berkembang. Dengan jumlah santrinya yang semakin meningkat, fasilitasnya juga menjadi lebih baik. Pondok pesantren ini bahkan menerima pembiayaan dari beberapa unit usaha selain dari SPP santri dan infak dari donator. Unit usaha ini memenuhi kebutuhan pembiayaan pesantren dari pesantren dan kembali ke pesantren. Dengan demikian, penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri Jawa Timur Tahun 2024" adalah subjek yang menarik bagi kami untuk dilakukan.

Metode Penelitian

Studi ini melakukan penelitian kualitatif deskriptif. Dari Juni hingga Juli 2024, penelitian ini dilakukan di Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu di Kediri, Jawa Timur. Fokus penelitian adalah Ketua Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah. Informasi diberikan oleh (1) guru, (2) wali murid, dan (3) siswa. Wawancara, dokumentasi, dan observasi adalah metode pengumpulan data. Metode untuk memeriksa keabsahan data adalah triangulasi dengan sumber. Pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan adalah teknik analisis data yang menggunakan metode interaktif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan deskripsi dan penafsiran data tentang 'Pendekatan Pemasaran dalam Meningkatkan Efisiensi Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Salafiyah' peneliti selanjutnya melakukan pembahasan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu

Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri Jawa Timur dengan mensosialisasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat umum, sehingga masyarakat memilih pondok pesantren ini. Sebagai sumber pembiayaan, pesantren ini menggunakan sumber daya manusia dan potensi yang ada, sehingga tidak memerlukan biaya dari pemerintah atau dari santri yang terlalu mahal.

Manajemen keuangan pondok pesantren, sebagai institusi pendidikan, sangat memengaruhi mereka. Dalam hal ini, sistem yang digunakan untuk mengelola pembiayaan pondok pesantren berfungsi untuk memastikan bahwa semua elemen pondok pesantren bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor internal dan eksternal memengaruhi sumber daya pendidikan. Manajemen sumber daya manusia, dana, sarana, dan prasarana adalah faktor internal, dan kemajuan dalam teknologi, ilmu pengetahuan, ekonomi, sosial-budaya, politik, dan kebijakan pemerintah adalah faktor eksternal.

Biaya adalah sumber daya pendidikan yang dianggap penting. Salah satu komponen penting yang mempengaruhi penyelenggaraan pendidikan adalah biaya. Tanpa dukungan keuangan yang memadai, pendidikan yang bernilai strategis tidak dapat dilaksanakan. Dari perspektif ekonomi, tidak ada kegiatan pendidikan yang gratis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan kelangsungan proses pendidikan,

Biaya pendidikan adalah bagian yang sangat penting dari sistem pendidikan. Dengan demikian, proses pendidikan tidak dapat berlangsung tanpa bantuan keuangan. Dalam perencanaan

pendidikan, pemahaman tentang struktur dan masalah pembiayaan pendidikan pada skala makro, meso, dan mikro sangat penting. Dengan pemahaman ini, kebijakan pembiayaan pendidikan yang lebih adil dan tepat dapat dibuat, yang juga akan memungkinkan pencapaian tujuan pendidikan kuantitatif dan kualitatif. (Supriyadi, 2003).

Tidak ada yang bisa dicapai tanpa biaya. Bibi ini memiliki sumber daya yang sangat terbatas dan langka. Oleh karena itu, biaya harus dikelola dengan baik dan efisien untuk membantu mencapai tujuan pendidikan. Pendidikan adalah investasi yang berharga. Pada dasarnya, kesadaran bahwa mereka harus membayar pendidikan akan mendorong masyarakat untuk bertanggung jawab atas pendidikan itu sendiri. Meskipun ada banyak upaya kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan untuk mencapai tujuan pendidikan, biaya pendidikan tetap penting. Akibatnya, pendidikan tidak akan berhasil tanpa dana yang cukup.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa lembaga pendidikan harus menerapkan peraturan dan sistem manajemen pembiayaan yang ketat. Menurut rencana strategis lembaga pendidikan, ada beberapa masalah dengan manajemen pembiayaan pendidikan. Ini termasuk sumber dana yang terbatas, pembiayaan program yang tidak jelas dan tidak transparan, dan organisasi tidak memiliki visi, misi, dan kebijakan yang ditetapkan. Satu sisi, institusi pendidikan harus dikelola dengan baik untuk mencegah berbagai malfungsi dan praktik pendidikan yang merugikan.

Dengan dunia pendidikan berkembang, pembiayaan jelas menjadi sesuatu yang cukup aneh bagi para pengelola pendidikan untuk mempertimbangkan. Tenaga pengajar, proses pembelajaran, sarana prasarana, pemasaran, dan aspek keuangan lainnya akan menjadi masalah pembiayaan pendidikan. Pembiayaan harus terkait dengan tugas pengelolaan pondok lainnya.

Ada kemungkinan bahwa pembiayaan adalah masalah utama dalam manajemen kegiatan pendidikan. Jika suatu lembaga tidak dapat membayar biaya, proses pendidikan akan terhambat. Keterbatasan pada Proses belajar mengajar menghilangkan kepercayaan masyarakat pada suatu lembaga secara otomatis. Tetapi itu bukan berarti bahwa pengelolaan akan lebih baik jika ada biaya yang berlebihan. Pada satuan pendidikan, dana untuk pendidikan diperoleh dari sumbangan masyarakat dan iuran santri. Sejauh Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Pondok (RAPBP): Sebagian besar biaya pendidikan di tingkat pondok ditanggung oleh santri atau yayasan.

Pasal 8 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menetapkan bahwa "masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan" dan pasal 9 yang menyatakan bahwa "masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan"

Biaya transportasi santri, seragam, dan pembayaran *syari'ah* adalah salah satu dari banyak biaya pendidikan yang ditanggung orang tua. Hal ini menyebabkan tingginya biaya Pendidikan lain-lain. Pondok pesantren pada dasarnya adalah lembaga pendidikan keagamaan dengan peran sosial. Pesantren, sebagai organisasi sosial, memiliki nilai dan standar moral masyarakat, karena pesantren adalah tempat yang mendukung berbagai nilai masyarakat. Sesungguhnya, institusi sosial muncul sebagai akibat dari kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pesantren sebagai lembaga sosial juga akan bertahan selama masyarakat membutuhkannya. Pesantren melakukan banyak tugas sebagai institusi sosial. Mereka memberikan nilai dan moralitas, mendalami ajaran dan nilai keagamaan, mengontrol moralitas dan kehidupan spiritual, dan berfungsi sebagai perantara banyak kepentingan yang muncul dan berkembang di masyarakat dan menjadi sumber praktik dalam kehidupan

Dalam kasus ini, manajemen pembiayaan pendidikan merupakan hal yang secara langsung membantu pengelolaan pendidikan atau keberlangsungan Pondok Pesantren berjalan dengan baik dan efektif. Mengadopsi Manajemen Berbasis Pondok (MBP), yang menuntut Pondok untuk merencanakan, mengevaluasi, dan menunjukkan tanggung jawab pengelolaan dana kepada publik dan pemerintah, membuat hal ini lebih terasa lagi.

Akibatnya, penyelenggaraan pendidikan, keuangan, dan pembiayaan merupakan potensi yang sangat menentukan, dan merupakan bagian penting dari studi manajemen pembiayaan pendidikan pondok pesantren. Komponen keuangan dan pembiayaan pondok merupakan komponen produksi, dan bersama dengan komponen lain, menentukan bagaimana kegiatan belajar-mengajar dilakukan di pondok. Dengan kata lain, setiap kegiatan di pondok memerlukan biaya, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Komponen keuangan dan pembiayaan ini harus dikelola sebaik mungkin agar dana yang ada dapat digunakan untuk mendukung administrasi yang baik di pondok pesantren. Hal ini terutama penting dalam Manajemen Berbasis Pondok (MBP), yang memberikan pengasuh pondok kemampuan untuk mencari dan memanfaatkan berbagai sumber dana untuk memenuhi kebutuhan pondok.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Manajemen Pembiayaan Terpadu Pada Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri Jawa Timur. Adapun faktor-faktor yang Mendukung Implementasi Strategi Pemasaran ke Manajemen Pembiayaan Terpadu pertama, anggaran, yang mencakup pembuatan Rencana Anggaran Pendapatan Belanja. Yang kedua, penghitungan Pondok pesantren Miftah Puncu Kediri menggunakan buku pos (*vatebook*), faktur, buku kas, lembar cek, jurnal, dan buku besar dalam penghitungan. Tidak ada kewajiban yang melibatkan ustadz dalam pengelolaan penghitungan. Meskipun demikian, pengurus bendahara berhubungan langsung dengan pengasuh pondok. yang ketiga, pemeriksaan, atau pemeriksaan, masih berkaitan dengan pertanggungjawaban bendahara atas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran atau penyerahan uang kepada pihak yang berwenang. Ini memerlukan informasi yang dapat diandalkan dan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi informasi tersebut. Sistem pendanaan *syahriyah* pondok telah memenuhi prinsip transparansi, efektifitas, efisiensi, dan akuntabilitas, dan orang tua santri telah menyadari hal ini.

Pondok pesantren adalah lembaga pendidikan keagamaan dengan tujuan sosial. Sebagai institusi sosial, mereka memiliki dan menerapkan etika dan moralitas masyarakat karena mereka melegitimasi berbagai moralitas yang seharusnya ada di masyarakat. Sebenarnya, institusi sosial adalah hasil dari kebutuhan masyarakat. Akibatnya, pesantren sebagai institusi sosial akan bertahan selama masyarakat membutuhkannya.

Pesantren melakukan banyak tugas sebagai institusi sosial. Mereka memberikan nilai dan moralitas, mendalami ajaran dan nilai keagamaan, mengawasi perkembangan moralitas dan kehidupan spiritual, memediasi berbagai kepentingan yang muncul dan berkembang di masyarakat, dan memberikan sumber praktik hidup. Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri adalah lembaga dengan bentuk dan jiwa Pondok Pesantren. Ini bekerja dalam bidang pendidikan, dakwah, kaderisasi, dan ekonomi, dan juga berfungsi sebagai pusat pendidikan Islam. menghasilkan sistem inovatif tetapi tetap berbasis pada budaya As-Salaf.

Pesantren ini adalah lembaga independen yang tidak berafiliasi dengan golongan politik atau partai politik. Implementasi Manajemen Berbasis Pondok (MBP) di Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri menjadi lebih terasa. MBP membutuhkan Pondok untuk merencanakan,

mengevaluasi, dan menunjukkan tanggung jawab pengelolaan dana kepada masyarakat dan pemerintah. Akibatnya, penyelenggaraan pendidikan, keuangan, dan pembiayaan merupakan potensi yang sangat menentukan, dan merupakan bagian penting dari studi manajemen pembiayaan pendidikan pondok pesantren.

Komponen keuangan dan pembiayaan pondok merupakan komponen produksi, dan bersama dengan komponen lain, menentukan bagaimana kegiatan belajar-mengajar dilakukan di pondok. Dengan kata lain, setiap kegiatan di pondok memerlukan biaya, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Komponen keuangan dan pembiayaan ini harus dikelola dengan baik agar dana yang ada dapat digunakan untuk membantu administrasi yang baik di pondok pesantren. Ini penting, terutama dalam Manajemen Berbasis Pondok (MBP), yang memberikan pengasuh pondok kemampuan untuk mengakses dan memanfaatkan berbagai sumber keuangan untuk memenuhi kebutuhan pondok. Dunia pendidikan umumnya selalu menghadapi masalah kekurangan dana, terutama dalam situasi krisis saat ini. Namun, itu masih mungkin bahwa Pondok Pesantren dapat mendapatkan dana dari pengelolaan bisnis, orang tua santri, dan donatur. Pembiayaan pendidikan semakin meningkat karena orang tua lebih percaya untuk memondokkan anak-anak mereka untuk mendapatkan uang tambahan dari administrasi untuk bertahan hidup di Pondok Pesantren sesuai dengan model pondok pesantren *salaf*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pembiayaan pendidikan merupakan bagian penting dari segala aktivitas pondok pesantren yang berkembang; tanpanya, konsep tersebut tidak akan berhasil. Sama seperti manajemen pembiayaan pendidikan sangat penting untuk keberhasilan pondok pesantren. Sebenarnya, semua pondok telah melakukan pengelolaan pembiayaan dengan baik. Kadar substansi pelaksanaannya hanya berbeda antara pondok. Keanekaragaman ini dipengaruhi oleh besar kecilnya tiap pondok, letaknya, dan julukannya.

Pondok-pondok biasa dengan komunitas kecil masih sederhana dalam manajemen pembiayaan pendidikan, tetapi manajemen keuangan jelas lebih sulit di pondok-pondok biasa dengan komunitas besar. Keinginan ini dilakukan karena pondok harus mampu menampung berbagai aktivitas yang dibutuhkan masyarakatnya. Sebagai hasil dari pengalaman di lapangan, pondok tidak dapat beroperasi tanpa manajemen pembiayaan. Ini karena hal-hal seperti penggajian tenaga pendidik, TU, dan penambahan atau perbaikan fasilitas untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pondok dan untuk memenuhi kebutuhan pondok lainnya.

Pihak pondok pesantren mengakui bahwa untuk menjalankan tujuan pondok, semua orang tua diharapkan dapat berkontribusi dalam mencapainya. Dalam kasus ini, masalah pembiayaan adalah masalah yang paling penting bagi mereka. Dalam studinya, "Implikasi Manajemen Keuangan Sekolah Terhadap Kualitas Pendidikan", Wijaya menyatakan bahwa, meskipun pemerintah telah memenuhi janji konstitusi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang alokasi 20% APBN dan APBD untuk sektor pendidikan, pondok pesantren hanya menerima anggaran yang jauh lebih kecil daripada institusi pendidikan formal. Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri adalah salah satu yang paling maju di Kabupaten Kediri. Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri tidak hanya maju, tetapi juga mengajarkan santrinya untuk menjadi pengusaha.

Penutup

Strategi Pemasaran untuk Manajemen Pembiayaan Terpadu untuk Pondok Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah di Puncu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur dilakukan dengan mensosialisasikan

dan memperkenalkan kepada masyarakat umum, sehingga masyarakat memilih pondok pesantren ini. Sebagai sumber pembiayaan, pesantren ini menggunakan sumber daya manusia dan potensi yang ada, sehingga tidak memerlukan biaya dari pemerintah atau dari santri yang terlalu mahal. Faktor-faktor yang mendukung dan menentang pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk Manajemen Pembiayaan Terpadu di Pesantren Mandiri Pondok Pesantren Salafiyah Al Miftah Puncu Kediri Jawa Timur. Budgeting, atau anggaran, adalah komponen pendukung dalam melaksanakan Strategi Pemasaran menuju Manajemen Pembiayaan Terpadu, yang mencakup pembuatan Rencana Anggaran Pendapatan Belanja. Yang kedua, penghitungan Pondok pesantren Al Miftah Puncu menggunakan buku pos (*vatebook*), faktur, buku kas, lembar cek, jurnal, dan buku besar dalam penghitungan. Tidak ada kewajiban yang melibatkan ustad dalam pengelolaan penghitungan. Meskipun demikian, pengurus bendahara berhubungan langsung dengan pengasuh pondok. yang ketiga, pemeriksaan juga dikenal sebagai audit masih berkaitan dengan pertanggungjawaban atas penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran atau penyerahan uang bendahara kepada pihak-pihak yang berwenang, dan membutuhkan informasi dan standar yang dapat diandalkan.

Daftar Pustaka

- Andreas. (2021). Penerapan strategi promosi dalam pemasaran jasa pendidikan di masa pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, 2(6).
- Asiah, S., Huda, M., Amrin, A., Kharisma, R., Rosyada, D., & Nata, A. (2022). The dynamics of Islam in Indonesia in the perspective of education. *Prosiding ICIIS and ICESIIS*, 1-9. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2021.2316321>
- Fattah, N. (2000). *Ekonomi dan pembiayaan pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, F. (2014). *Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan dalam Meningkatkan Kemandirian Pesantren Salaf: Studi Kasus di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Gunawan, I. (2017). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibun, M. S. (1993). *Manajemen (Dasar, pengertian dan masalah)*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Indrawati, Y. (2006). Kinerja guru matematika dalam pelaksanaan kurikulum berbasis kompetensi (KBK) pada sekolah menengah atas kota Palembang. *Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 4(7), 8.
- Julaiha, S. (2019). Konsep kepemimpinan kepala sekolah. *Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan & Pembelajaran*, 6(3), 51–62.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2011). *Manajemen pendidikan; Aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rohadatul, C., Wasilah, A. R., Ni'ami, A. A., & Ilham, M. (2024). Analisis Promotion Mix terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Layanan Bisnis di Pesantren Al-Jihad Surabaya. *MUSLIMPRENEUR: Jurnal Ekonomi dan Kajian Keislaman*, 4(1), 64-79.
- Shobron, Amrin, & Rosyadi, Imron, M. (2020). Islamic education values in the tradition of Peta Kapanca of Mbojo community tribe in West Nusa Tenggara Department of Islamic Law

Universitas Muhammadiyah Surakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6802–6812.

Strauss, A., & Corbin, J. (2007). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Syafi'i, M. M. (2024). *Strategi pemasaran pendidikan di era digital dalam meningkatkan minat peserta didik di MTs Terpadu Hudatul Muna Jenes Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Sutopo, H. B. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: UNS Press.

Wahyudi, K. (2017). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 5(1).

Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>