

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PESANTREN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI
PESANTREN AL-KAHFI SOMALANGU KEBUMEN**



Oleh:
Imam Nur Hidayat
NIM 1910643

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister Pendidikan Dalam Program
Manajemen Pendidikan Islam

PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA (IAINU)
KEBUMEN
2021
NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Direktur Sekolah Pascasarjana

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama

Kebumen

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul "Strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen"

Yang ditulis oleh:

Nama : Imam Nur Hidayat

NIM : 1910643

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Tahun Akademik : 2020/2021

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Kebumen, 02 Maret 2021

Pembimbing,



Dr. Sulis Rahmawanto, M.S.I

NIDN. 2131038501

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Yang Berjudul: Strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen.

Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Juni 2021

Waktu : 13.30 WIB

Oleh:

Nama : Imam Nur Hidayat

NIM : 1910643

Dewan Penguji Tesis:

Ketua : Faisol, M. Ag

(.....)

Sekretaris : Fikria Najitama, M.S.I

(.....)

Penguji I : Dr. Imam Satibi, M. Pd.I

(.....)

Penguji II : Dr. Sudadi, M. Pd.I

(.....)

Pembimbing : Dr. Sulis Rahmawanto, M.S.I

(.....)

Mengesahkan,
Direktur Pascasarjana



(Dr. Sulis Rahmawanto, M.S.I.)

NIDN: 2131038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Nur Hidayat

NIM : 1910643

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, Juni 2021



Imam Nur Hidayat

NIM: 1910643

MOTTO

مَنْ يُرِدُ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ (رواه البخاري)

“Barangsiapa yang dikehendaki kebaikan oleh Allah, maka Allah pahamkan atasnya perihal Agama”.¹
(H.R Bukhori)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen.

¹ H.R. Bukhori, dalam Kitab *Bughyatul Mustarsyidin*, Hlm. 2.

2. Kedua orang tua saya (Bapak Nur Sidik Suparyo dan Ibu Siti Rokhayah) yang tercinta, dengan cinta kasihnya beliau telah merawat, mendidik, membimbing, memberikan semangat, dan tidak hentinya mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya dalam menjalani tahap kehidupan untuk menggapai kesuksesan.
3. Guru-guruku salam ta'dzimku mengiringi, beliau As-Syaikh Sayyid Afifudin Chanif Al-Hasani, Sayyid Wafa Al-Hasani, Sayyid Faukhan Al-Hasani dan seluruh Keluarga Besar Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu, yang telah membimbing, menasihati, serta mendidik penulis dengan naungan kasih sayang. Terimakasih tiada tara untuk segala ilmu, pengalaman dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Kebumen, Pengurus Cabang, Komisariat Joko Sangkrip IAINU, Komisariat Nusantara UMNU Kebumen, Komisariat Putra Bangsa UPB Kebumen, Komisariat AKOM Somalangu, Rayon FKIP dan SAINTEK UMNU, Rayon Tarbiyah dan FEBI IAINU Kebumen serta segenap kader dan anggota PMII Kebumen, salam hormat dan ta'dzim kepada kalian. Terimakasih atas segala ilmu, dedikasi yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh sahabat seperjuanganku dan semua teman satu angkatan MPI Pascasarjana angkatan 2019 IAINU Kebumen yang telah memberi banyak semangat untuk berkarya dan menggapai cita-cita.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen

Imam Nur Hidayat

150643

Latar belakang penelitian adalah karena meningkatnya jumlah santri di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen dan adanya persaingan antar lembaga pendidikan. Sehingga penelitian ini dilakukan bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan pesantren di Al-Kahfi Somalangu, (2) Mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan di pesantren Al-Kahfi Somalangu, (3) mengetahui sejauh mana implementasi pemasaran pendidikan pesantren di pesantren Al-Kahfi Somalangu, (4) menganalisa evaluasi implementasi strategi pemasaran pendidikan pesantren di pesantren Al-Kahfi Somalangu

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah ketua kepengurusan pesantren. Informan dari penelitian ini adalah guru pesantren, panitia penerimaan santri baru dan humas pesantren. Teknik pengumpulan penelitian data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Teknik analisa data menggunakan model analisis interaktif, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi adalah (1) meningkatkan mutu kualitas pendidikan. (2) peningkatan mutu (3) Perolehan prestasi (4) terlibatnya instrument alumni dan jamaah toriqoh pesantren (5) sosialisasi dan publikasi menggunakan media virtual website, social media (6) kolaborasi dengan tokoh, influencer untuk menjangkau segmentasi baru.

Implementasi strategi pemasaran pada lembaga ini dilaksanakan sesuai prosedur ditentukan bersama. Kesuksesan pemasaran pesantren di dukung oleh pendidik dan tenaga pendidikan yang sesuai bidangnya dan letak geografi yang mudah dijangkau dan strategis. Selain itu fasilitas prasarana yang mencukupi, kebutuhan primer santri seperti penyediaan koperasi, kantin dan butik serta percetakan dan toko kitab. Walau pembangunan fisik bangunan pesantren selalu ada peningkatan namun dengan arus santri baru yang setiap tahun bertambah muncul beberapa kendala diantaranya daya tampung ruangan kelas madrasah, terpaksa untuk beberapa kali dibatasi untuk jumlah santri yang di terima di jenjang sekolah pertama. Tahapan evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan oleh tim penerimaan santri baru dengan melibatkan seluruh stakeholder lembaga dan pihak kementrian agama.

Kata kunci : Strategi, pemasaran, pendidikan pesantren

ABSTRACT

Educational Marketing Strategy of Islamic Boarding Schools in Increasing Public Interest at Al-Kahfi Islamic Boarding School Somalangu Kebumen

Imam Nur Hidayat

Background of the study is because increasing number of students at Al-Kahfi Islamic Boarding School Somalangu in Kebumen and emerging competition between educational institutions. So that this study was conducted to (1) described educational marketing strategy of Islamic boarding schools at Al-Kahfi Somalangu, (2) described implementation of educational marketing strategy at Al-Kahfi Islamic boarding schools Somalangu, (3) found out how far the educational marketing implementation of Islamic boarding school at Al-Kahfi Islamic boarding school Somalangu, (4) analyzed implementation evaluation of the educational marketing strategy of Islamic boarding school at Al-Kahfi Islamic boarding school Somalangu.

This study applied descriptive qualitative approach. Subject of this study was the head of the school management. Informants from this study were school teachers, new students admissions committee and school public relations. Data collection techniques applied observation, interviews, and documentation. Validity checking of the data carried out triangulation of sources and methods. The data analysis technique applied an interactive analysis model, which consisted of data reduction, data presentation and conclusion.

The study results showed that the educational marketing strategy of Islamic Boarding School in increasing public interest at Al-Kahfi Islamic Boarding School was (1) improving the education quality (2) quality improvement (3) Achievements (4) involvement of alumni and toriqoh jamaah (5) socialization and publication by using virtual website media, social media (6) collaboration with figures, influencers to obtain new segmentation.

The implementation of marketing strategy at this institution is carried out according to a mutually determined procedure. The success of islamic boarding school marketing is supported by educators and education staffs who are in accordance with their fields and geographical locations that are accessible and strategic. In addition, adequate infrastructure facilities, the students' primary needs such as the provision of cooperatives, canteens and boutiques as well as printing and bookstores. Although the physical construction of Islamic boarding schools is always increasing, with the high increasing number of students every year, several obstacles arise, including the capacity of classrooms, limitation of students admission for several times at the first school level. The evaluation stage of the marketing strategy implementation is carried out by the new student admissions team by involving all institutional stakeholders and the ministry of religion.

Keywords: Strategy, Marketing, Islamic Boarding School Education

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari salah *lafadz* yang bias menyebabkan kesalahan dalam memahami mana asli dari kata tertentu. Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam

skripsi ini berpedoman pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.tanggal 22 Januari 1988

A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Šā'</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Šād</i>	š	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dād</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Zā'</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'Ayn</i>	'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...“...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

م تَعْقِدِينَ	Ditulis	Muta,,aqqidīn
عدة	Ditulis	Iddah

C. Ta Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya) Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

لؤلؤيا أكرممة	Ditulis	Karamah al-auliya
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

الفطر زكاة	Ditulis	Zakātul fitri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Kasrah	Ditulis	I
ـِ	Fathah	Ditulis	A
ـُ	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis		ā
جاهلية	Ditulis		jāhiliyyah
Fathah+ ya mati	Ditulis		ā
يسعى	Ditulis		yas,,ā
Kasrah +	Ditulis		ī
كريم	Ditulis		karīm
فروض	Ditulis		ū
	Ditulis		furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya`mati ب ي ن ك م	Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati ق و ل	Ditulis	Au qaulun

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أ أ ن م ت م	Ditulis	a`antum
أ ع د ت	Ditulis	u,,iddat
ل ن ن ش ك ر ت م	Ditulis	la`in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

ال قران	Ditulis	al-Qu` ān
ال ق ياس	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

ال سماء	Ditulis	As-Samā`
ال شمس	Ditulis	As-Samā`

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sebagai

sosok teladan tunggal dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M. Pd) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Iman Satibi, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak/Ibu Staf dan seluruh Karyawan Sekolah Pascasarjana (SPs) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen yang juga turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
4. Orang tua yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan iringan doa yang tiada tara untuk pencapaian hingga saat ini
5. Keluarga Besar Pengasuh dan Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen
6. Sahabat-sahabat perisai biru PMII Kebumen yang memotivasi, membantu dan mendukung sepenuhnya penulisan tesis ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirnya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, Juni 2021

Penulis,



Imam Nur Hidayat

NIM: 1910643

DAFTAR ISI

Halaman Judul Latar Belakang Masalah	i
Halaman Nota Dinas Pembimbing	ii
Halaman Lembar Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Halaman Motto	v

Halaman Persembahan	vi
Abstrak Bahasa Indonesia	viii
Halaman Abstrak Bahasa Inggris/Arab	ix
Halaman Pedoman Transliterasi Arab	x
Halaman Kata Pengantar	xiv
Halaman Daftar Isi	xvi
Halaman Daftar Tabel	xviii
Halaman Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Landasan Teori	17
B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Tempat dan Waktu	52
C. Subjek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Keabsahan Data	61
F. Analisa Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	64
B. Strategi Pemasaran Pendidikan Al-Kahfi Somalangu dalam Meningkatkan Minat Masyarakat	87
C. Implementasi Strategi Pemasaran Al-Kahfi Somalangu	86
D. Evaluasi Pemasaran Pendidikan Pesantren	90
BAB V BAB KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	xx
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	x1iii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Pengasuh Pondok Pesantren Al Kahfi Somalangu	72
Tabel 2.1 Daftar Pengurus Pondok Pesantren Al Kahfi Somalangu	74
Tabel 3.1 Visi Misi dan Motto Pondo Pesantren Al Kahfi Somalangu.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Mata Pelajaran, Pengurus dan Jadwal Kegiatan Santri
- Lampiran 2 Instrumen Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesantren merupakan lembaga penyelenggara pendidikan alternative bagi bangsa Indonesia yang hingga saat ini terlibat aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikannya. Sebagai lembaga pendidikan Islam khas Indonesia, pesantren tentu memiliki ciri khas yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya di Indonesia. Ciri khas yang disandang itu menjadikan pesantren tidak akan mungkin diberlakukan aturan yang sama dengan sekolah.² Pesantren maupun pendidikan nasional sama-sama mempunyai kesempatan untuk ikut serta mewujudkan profil manusia Indonesia yang sebelumnya belum pernah ada, untuk itulah visi, maupun misi serta tujuan penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren harus sejalan.³

Nuansa pesantren yang sangat khas dibanding dengan sekolah formal lainnya memberikan keuntungan tersendiri bagi peserta didik. Sebab, selain sebagai tempat diseminasi pengetahuan, pesantren juga menjadi komunitas belajar para santri bersama rekan sejawatnya, sekaligus tempat belajar berinteraksi untuk hidup bersama, menerima perbedaan, dan menjadi manusia Indonesia seutuhnya. Sejarah mencatat bahwa pesantren merupakan tempat mengajarkan Islam moderat. Ajaran tersebut bahkan masih dipertahankan hingga sekarang, sehingga dalam jiwa-jiwa santri tertanam rasa cinta, ramah dan toleransi terhadap perbedaan.

²Imam Syafe'i, Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter, Al Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, Mei 2017, hlm. 89

³Abdul Rahman, *Aksi, Misi dan Visi, Madrasah serta Pendidikan Anak Bangsa*, (Jakarta: Raja.Grafindo, 2004), hlm, 61

Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis agama Islam, pondok pesantren diharapkan melahirkan alumni yang kelak mampu menjadi figur agamawan yang tangguh dan mampu memainkan peran profetiknya sebagai pelopor perubahan dan membimbing pada kebaikan pada masyarakat secara umum.⁴ Dilihat dari fenomena saat ini, pendidikan pesantren sedang mengalami perkembangan yang sangat masif, kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan Islam semakin tinggi. Hal itu dapat dilihat dari minat masyarakat yang cukup besar untuk mempercayakan anak-anaknya pada lembaga pendidikan pesantren. Hal ini setidaknya bisa dilihat dari peningkatan jumlah pondok pesantren di Indonesia. Data Kementerian Agama tahun 2020 misalnya, menunjukkan jumlah pesantren yang tercatat di Kementerian Agama sebanyak 27.218 pesantren. Jumlah ini meningkat dibanding data tahun 2015, yang tercatat baru sebanyak 25.785 pesantren.⁵

Dari data statistik diatas menunjukan bahwa eksistensi pendidikan pesantren saat ini semakin meningkat, tentunya dilihat dari kebutuhan masyarakat yang menganggap penting putra dan putrinya menuntut ilmu di lembaga pendidikan pesantren. Semua itu dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pesantren di Indonesia saat ini. Tingkat kepercayaan tersebutpun diseimbangi dengan lahirnya sebuah undang-undang pesantren pada tahun 2003 yang bersistemkan pendidikan nasional dimana sistem tersebut diakui oleh negara Indonesia kepada pesantren yang juga merupakan bagian dari sebuah sistem pendidikan nasional tersebut. Atas dasar tersebut timbullah sebuah pengakuan negara yang mana memosisikannya sejajar maupun setara dengan lembaga pendidikan lainnya.⁶

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini

⁴ Amin Haedar, *Masa Depan Pesantren: Dalam Tantangan Moderanitas Dan Tantangan Kompleksitas Global*, (Jakarta: IRD Press, 2004), hlm. 127

⁵[Direktorat Pendidikan Pondok Pesantren \(kemenag.go.id\)](http://Direktorat Pendidikan Pondok Pesantren (kemenag.go.id)) di akses tanggal 5 anuari 2021

⁶Ubaedullah, Dudun, “*STAI Darunnajah: Stretegi Pemasaran Pesantren dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebu Ireng*”, dalam e-jurnal.staiattanwir.ac.id , vol 7 no.1, 2016 diakses tanggal 17 Januari 2021

berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit.⁷ Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁸

Banyaknya pondok pesantren yang bermunculan di Indonesia termasuk pondok salaf, modern maupun kombinasi mengakibatkan adanya persaingan antara pondok pesantren. Maka dari itu pengelolaan pondok pesantren harus dapat menarik minat masyarakat melalui nilai-nilai yang dapat dijual dan dipasarkan, agar pesantren menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Disinilah peran manajemen sangat diperlukan untuk mengembangkan pondok pesantren, terutama manajemen strategi pemasaran pesantren.

Tingkat persaingan antarpesantren tersebut menjadi tinggi karena adanya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di pesantren yang demikian kuat. Pesantren harus mampu bersaing tidak saja dengan pesantren lainnya tetapi dengan lembaga-lembaga pendidikan non pesantren. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi pesantren untuk menarik minat masyarakat untuk memasukan putra putrinya di pesantren tersebut. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pesantren merupakan lembaga penyedia layanan pendidikan sedangkan masyarakat adalah pengguna layanan pesantren atau pelanggannya.

Dengan demikian, dalam konteks ini pesantren sebagai lembaga penyedia layanan pendidikan perlu meningkatkan upaya dalam menarik minat santri baru sebagai pelanggannya dengan berbagai macam strategi pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran. Hari ini pesantren sudah tampil jauh beda dengan yang dulu. Saat ini telah banyak sekali pondok pesantren yang menggunakan fasilitas-fasilitas modern (pondok pesantren modern) sama seperti sekolah-sekolah modern lainnya. Maka menjadi sangat

⁷ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2012) hlm. 23

⁸ Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 20

penting untuk memperkenalkan model pesantren seperti ini kepada masyarakat melalui model pemasaran pondok pesantren (solialisasi).

Sistem pendidikan pesantren ibarat berlian yang terkubur di lumpur, maka perlu di ambil, dibersihkan dan disampaikan kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahui bahwa di pesantren terdapat berlian. Maka kemudian diperlukan strategi manajemen yang baik guna menyampaikan informasi ini kepada masyarakat melalui manajemen strategi pemasaran pendidikan pondok pesantren. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisis kebutuhan masyarakat saat ini. Karena dalam memasarkan suatu produk, yang menjadi fokus utama adalah masyarakat.

Pondok pesantren sebagai penyedia layanan jasa pendidikan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat. Jika harapan masyarakat dapat tercapai maka akan memunculkan persepsi bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta memuaskan pelanggan. Sehingga memunculkan citra positif bagi pondok pesantren terkhusus bagi tiap orang tua yang ingin menyantirkan anak-anaknya di pesantren.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang pemasaran (marketing) pendidikan, merasa aneh dengan istilah tersebut. Orang awam mengira bahwa lembaga pendidikan pesantren itu akan dikomersialkan adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dengan komersial walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Orang awam juga merasa kaget mendengar kata pemasaran pendidikan, karena pemikiran mereka selalu tertuju kepada dunia bisnis, hal ini wajar karena kata atau istilah tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Sekarang ini istilah marketing sudah masuk ke dunia pendidikan dan pemasaran itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.⁹

Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Strategi

⁹ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 229

dalam Wikipedia adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁰

Menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.¹¹

Dari beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa kata kunci dari sebuah strategi pemasaran pendidikan pesantren adalah bagaimana pesantren dapat memahami kebutuhan peserta didik. Program-program yang ditawarkan oleh pesantren harus didasarkan atas kebutuhan-kebutuhan tersebut. Melalui program yang ditawarkan tersebut kemudian masyarakat, dalam hal ini santri, “membeli” dan menggunakan layanan yang ditawarkan pesantren yang pada akhirnya akan berdampak kepada tingkat kepuasan santri.

Pesantren yang dapat memenuhi kebutuhan santrinya melalui program-program yang ditawarkan berdampak pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) yang tinggi. Sebaliknya, tingkat kepuasan santri yang rendah merupakan akibat dari ketidakmampuan pesantren memenuhi kebutuhan santri. Dalam merumuskan strategi pemasaran, ada 5 (lima) hal penting yang perlu dilakukan pengambilan keputusan, yaitu: (1) Analisis program pesantren dengan kebutuhan masyarakat, apakah program tersebut perlu dipertahankan, dikembangkan, atau dihentikan. (2) Membuat program baru untuk mendapatkan peluang yang baru. (3) Melakukan analisis kompetitor. (4) Menentukan posisi pesantren dibandingkan dengan kompetitor, baik dengan pesantren lain atau lembaga pendidikan lain. (5) Merancang bauran pemasaran.

¹⁰ [Http//Wikipedia.org/wiki/strategi/](http://Wikipedia.org/wiki/strategi/).Diunduh pada hari Jumaat tanggal 17 Januari 2021

¹¹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2015), hlm. 2

Untuk memenangkan persaingan tersebut, pesantren perlu memiliki strategi dalam menawarkan program-programnya kepada masyarakat. Beberapa unsur strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan secara terpisah. Masing-masing pelanggan ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pasar tersendiri.
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak pelanggan. Strategi pemasaran pesantren melalui pendekatan di atas memfokuskan layanan pendidikan pada target, jenjang, atau tingkat kelompok atau masyarakat tertentu. Strategi segmentasi pasar misalnya, produk atau layanan yang ditawarkan melalui strategi ini hanya difokuskan pada kelompok tertentu. Dalam konteks produk misalnya, ada produk yang dibuat hanya untuk tingkat ekonomi kelas atas, sementara ada produk yang dijual untuk masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal tersebut bergantung pada segmentasi pasar.

Berhasilnya suatu perusahaan atau institusi pendidikan tak terlepas dari namanya pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tidak bisa lepas dengan penggunaan strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan atau institusi pendidikan akan mencapai kesuksesan begitu juga institusi pendidikan pondok pesantren yang juga memerlukan strategi pemasaran yang baik agar lembaga pendidikan pesantren memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik akan menambah kualitas maupun kuantitas santri dalam pesantren tersebut.

Salah satu pesantren yang mampu mempertahankan eksistensinya sampai saat ini adalah Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen. Lembaga ini dapat berkembang dengan baik karena adanya sebuah peran kyai dalam memimpin pesantren tersebut menuju pesantren yang lebih maju dan unggul. Pesantren Al-Kahfi Somalangu merupakan pesantren yang berada di Desa Sumberadi Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Pesantren ini terhitung tua, berdiri tahun 1475 Masehi atau 879 Hijriah oleh ulama Yaman yang bernama Syaikh Muhammad 'Ishom atau yang lebih masyhur Syaikh

Abdul Kahfi Awal. Dari awal berdirinya hingga saat ini telah terjadi regenerasi kepemimpinan ke -16.

Pesantren Al-Kahfi Somalangu merupakan pesantren yang menjaga nilai-nilai keluhuran dari para Masyayikh pendiri pesantren, itu terlihat dari kepemimpinan pesantren yang selalu dari putra pertama dari tiap generasi. Keluarga pesantren Al-Kahfi Somalangu merupakan dzuriyah Rasulullah Muhammad SAW dari jalur nasab Syaikh Abdul Qodir Al-Jailani Al-Hasani yang merupakan dzuriah dari Sayyid Hasan bin Ali bin Abi Thalib dan Sayyidah Fatimah binti Muhammad SAW.

Pesantren yang saat ini di pimpin oleh Al-Ustadz Afifudin bin Chanif Al-Hasani merupakan pesantren salaf kombinasi modern dengan dikajinya kitab-kitab klasik (kitab kuning) ulama terdahulu seperti kitab *Tafsir Al-Jalalain* karya Syaikh Jalaludin Al-Mahalli dan Jalaludin As-Suyuthi, kitab *Fiqih At-Taqrib* karya Al-Qodhi Abu Syuja' Ahmad bin Husain bin Ahmad Al Ashfahani, kitab *Ahlak Ta'limul Muta'allim* karya Syaikh Az-Zarnuji dan kitab-kitab lain khas pesantren salaf selain itu pesantren Al-Kahfi Somalangu memiliki pendidikan sekolah formal dari SMP, SMA, SMK dan Perguruan Tinggi. Ini yang kemudian menjadi nilai lebih mengapa pesantren Al-Kahfi Somalangu setiap tahun dalam penerimaan santri baru semakin meningkat.

Banyaknya jumlah santri maupun unit kegiatan di pesantren Al-Kahfi Somalangu tentu membutuhkan pengelolaan manajemen dan strategi pemasaran dengan baik. Sehingga dapat menarik minat masyarakat dan dapat membangun citra positif bagi pesantren Al-Kahfi serta masyarakat di berbagai daerah memiliki ketertarikan kepada pesantren tersebut sebagai tempat tinggal sementara untuk anak maupun putra putrinya sebagai salah satu tujuan tempat tinggal sementara dalam menuntut ilmu pengetahuan. Dari hal tersebutlah peran manajemen strategi pemasaran pendidikan pesantren Al-Kahfi Somalangu akan kita bahas dalam penelitian ini.

Hasil dari observasi awal oleh peneliti, pesantren Al-Kahfi Somalangu sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam mengenalkan pesantren tersebut ke masyarakat luas. Mulai dari pemasangan baliho, optimalisasi layanan di media sosial pesantren, mengikuti beberapa kegiatan perlombaan kedaerahan maupun Nasional dll.¹² Serta menyediakan sekolah formal dari pertama sampai tingkat perguruan tinggi yang

¹² Observasi Kegiatan di Pesantren Al-Kahfi Somalangu tanggal 14 Februari 2021

mempunyai program unggulan masing-masing. Seperti pertukaran pelajar Internasional setiap tahunnya, metode pembelajaran mengedepankan dialektika antara agama dan sains dan unit kegiatan yang banyak di minati santri baru seperti adanya Sekolah Sepak Bola Pesantren yang menjangring santri yang gemar bermain bola dll.

Selain biaya di pesantren yang tidak mahal, tempat pesantren juga berlokasi strategis kemudian dari pelayanan yang mempermudah santri dan wali santri dalam mengakses informasi pesantren Al-Kahfi Somalangu. Pesantren tersebut juga memiliki banyak fasilitas yang banyak tidak ada di pesantren lain misalkan kantin 24 jam bagi santri, kebutuhan-kebutuhan lain seperti pakaian dan kebutuhan primer lain, fasilitas warnet, butik, kantor computer dll. Selain itu fasilitas ekstra tentang entrepreneur bagi santri juga diajarkan di sana. Dan masih banyak hal yang terdapat di pesantren Al-Kahfi Somalangu sehingga mampu merekrut santri naik tiap tahunnya. Tentunya dengan berbagai evaluasi pesantren Al-Kahfi dituntut untuk selalu adaptif dengan perkembangan zaman dan harus mampu inovasi agar tetap mempertahankan dan menaikan pencapaiannya. Berdasarkan paparan tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat di ajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen?

C. Tujuan Penelitian

Setiap aktivitas pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai, untuk itu penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen.
2. Mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen.
3. Mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pendidikan pesantren dalam meningkatkan minat masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen.

D. Manfaat Penelitian

Setelah adanya tujuan dari penelitian tersebut tercapai, maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritik:
 - a. Temuan laporan berdasarkan penelitian ilmiah terhadap suatu gejala ini peneliti berharap bisa menghasilkan satu produk kajian yang komprehensif tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan pesantren. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa pada umumnya pemasaran atau *marketing* hanya dilakukan oleh *corporate* dalam memasarkan produknya, tetapi saat ini pemasaran juga dilakukan oleh lembaga pendidikan terutama pesantren yang tidak hanya memperhatikan maupun cenderung pada laba melainkan memperhatikan maupun cenderung pada pelayanan jasa. Karena itulah manakala hasil karya ilmiah ini dapat merumuskan sebuah model atau strategi baru tentang pemasaran pendidikan di pesantren, maka secara teoritik penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran yang penting bagi pengembangan pendidikan pesantren.
 - b. Dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian-penelitian yang akan datang tentang manajemen pemasaran pendidikan yang pernah dilakukan oleh penulis tesis sebelumnya. Sebab sejauh ini pemasaran pendidikan menjadi trend pembahasan dikarenakan semakin majunya teknologi. Pemasaran bisa melalui media sosial, baik itu secara langsung maupun tidak langsung melalui rancangan maupun program yang di sajikan dalam suatu lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran juga membutuhkan dukungan dari masyarakat dalam memasarkan produk maupun layanan jasa di lembaga pendidikan formal maupun tidak. Oleh sebab itu kehadiran peneliti ini diharapkan mampu mengulas secara

mendalam tentang manajemen strategi pemasaran di lembaga pendidikan juga terbentuknya citra yang pasti serta tegas bagi lembaga pendidikan pesantren.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pesantren Al-Kahfi Somalangu yaitu telah tersusunnya rumusan konseptual tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dengan citra pesantren sekaligus juga sebagai laporan factual bagaimana implementasi pemasaran pendidikan di lapangan. Dengan telah terumuskannya konsep tersebut, maka dengan sendirinya akan membantu lembaga tersebut dalam menindaklanjutinya baik berupa kebijakan-kebijakan akademik maupun nonakademik. Karena apa yang dihasilkan oleh penelitian ini bukanlah bersumber dari satu referensi tertentu yang sudah ada, tetapi penelitian ini dirangkum dari berbagai sumber baik wawancara, dokumentasi maupun observasi.
- b. Karya ilmiah ini bisa digunakan untuk bahan kajian sekaligus sumber rujukan bagi para pengelola pesantren Al-Kahfi Somalangu tentang manajemen dalam memasarkan lembaganya agar lebih dikenal oleh masyarakat, serta lebih meningkatnya kesan positif atau citra positif terhadap lembaga, khususnya bagi peneliti yang lain secara umum.
- c. Bagi Kementrian Agama maupun lembaga yang menaungi pesantren dapat di jadikan pedoman pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan pesantren yang belum teradministrasikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Berhasilnya suatu perusahaan atau institusi pendidikan tak terlepas dari namanya pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tidak bisa lepas dengan penggunaan strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan atau institusi pendidikan akan mencapai kesuksesan begitu juga institusi pendidikan pondok pesantren yang juga memerlukan strategi pemasaran yang baik agar lembaga pendidikan pesantren memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik akan menambah kualitas maupun kuantitas santri dalam pesantren tersebut.

Strategi menurut *kamus bahasa Indonesia* berarti cara.¹³ Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.¹⁴ Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang secara sistematis dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan.

¹³ YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), hlm. 214

¹⁴ Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 658.

Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.¹⁵

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratos* = militer = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Karena istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.¹⁶ Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (art) *strategem* yakni siasat atau rencana.¹⁷

Namun ada yang mengartikan strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.¹⁸

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁹

¹⁵ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015) hlm, 3

¹⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm.2

¹⁷ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), edisi revisi, hlm. 210

¹⁸ Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep*, Edisi 10 , (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 17

¹⁹ Wikipedia.org/wiki/strategi. Diunduh pada hari Jumat, tanggal 20 Februari 2021

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Secara umum terdapat tujuan dan sasaran strategi yang hampir sama di kalangan pembisnis dan militer, yakni keduanya ialah memperoleh kemenangan baik melalui peperangan (militer) maupun melalui persaingan (bisnis). Tentu akan berbeda dengan dunia politik yang memandang bahwa strategi diartikan sebagai cara memperjuangkan, mempertahankan, dan mendistribusikan kekuasaan. Sementara dalam pandangan budaya strategi diartikan sebagai seni memadukan sikap, pikiran, dan perilaku manusia sehingga menjadi manusia yang utuh.

Bagaimana dengan istilah strategi dalam persaingan pendidikan? Persaingan dalam penyelenggaraan pendidikan pun tidak jauh berbeda dengan persaingan dalam dunia bisnis. Hanya saja, persaingan dalam penyelenggaraan pendidikan tidak terlalu bersifat terbuka dengan menghalalkan segala cara, karena masyarakat pendidikan menjunjung tinggi nilai etika dan nilai-nilai luhur.²⁰ Namun demikian, upaya untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan masih tetap ada, strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah.

Sedangkan pemasaran terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, ada yang berpendapat bahwa pemasaran pada intinya adalah aktivitas bisnis, sebagaimana yang dikemukakan oleh Miller dan Layton;

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.²¹

Adapula yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah bagaimana memaksimalkan pendapatan atau laba, sebagaimana yang dikemukakan oleh Doyle;

“Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba, bagi pemegang saham, dengan jalan relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif”.²²

²⁰ Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. (Bandung: Rosdakarya, 2012), hlm. 218

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2005) hlm, 2

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm, 2

Pemasaran tidak hanya berorientasi kepada laba, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler bahwasanya;

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial, yang dengan proses itu individu ataupun lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²³

Berdasarkan definisi yang ungkapkan oleh para ahli bahwasanya pemasaran tidak hanya terfokus pada aktivitas bisnis untuk mengejar keuntungan semata, akan tetapi pemasaran juga merupakan proses sosial di mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁴

Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.²⁵ Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan Pesantren

Mendengar kata pemasaran atau *marketing*, pemikiran kita selalu tertuju pada

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2005) hlm. 10

²⁵ Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 658.

dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah “*marketing*” sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli; William J. Stanton mengemukakan bahwasanya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda- benda berwujud atau tidak berwujud.²⁶

Lebih jelas Philip Kotler mengemukakan bahwa jasa itu tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan suatu apapun kepada pembelinya.²⁷

Jasa memiliki karakteristik di antaranya ialah;

a. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama²⁸

Sedangkan karakteristik jasa pendidikan di antaranya ialah;

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
- 3) Kurang memiliki standart dan keseragaman²⁹

²⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003) hlm 3

²⁷ Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2005) hlm, 18

²⁸ Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 20

²⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2010) hal, 335

Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

- a. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
- b. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
- d. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.³⁰

Pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.” Berikut ini adalah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Jadi, pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk

³⁰ David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 2

pendidikan atau jasa pendidikan itu.³¹

3. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran pendidikan untuk:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.³²

Berdasarkan tujuan pemasaran jasa pendidikan, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

4. Konsep Dasar Pemasaran Jasa

Konsep ini dapat membantu seseorang menajer atau pimpinan apakah permintaan itu elastic atau tidak. Diantaranya:

a. Kebutuhan (*Needs*)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, dan pakaian. Jika dikaitkan dengan pemasaran jasa pendidikan, maka kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa perlu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan harus segera memenuhi kebutuhan tersebut

b. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), Jilid I, hlm. 10.

³² *Ibid.*, ,hlm. 16-17.

kepribadian individu. Artinya individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti pakaian dan minuman, namun individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan kepribadian dan budaya. Jika dikaitkan dengan pendidikan, maka setiap individu memiliki keinginan untuk memilih lembaga pendidikan yang mereka sukai baik berdasarkan tuntutan pribadi maupun budaya, misalnya pilihan antara lembaga pendidikan umum maupun lembaga pendidikan agama, baik negeri maupun swasta.

c. Permintaan

Permintaan, dalam konteks ilmu pemasaran jasa pendidikan, adalah keinginan pelanggan jasa pendidikan yang didukung oleh daya beli terhadap lembaga pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk jasa pendidikan tertentu bila ia tidak memiliki daya atau kemauan untuk menjadi pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan yang kreatif akan bertindak lebih jauh lagi dengan “menciptakan” permintaan-permintaan baru sehingga pelanggan jasa pendidikan merasa perlu dan harus untuk menjadi siswa atau siawi di lembaga pendidikan tersebut.

d. Produk jasa pendidikan

Produk jasa pendidikan adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan agar dapat diambil manfaatnya dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk “barang” (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide

e. Ide-ide

Lembaga pendidikan menawarkan lulusan (*out put*) yang hafal Al- qur’an diluar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.

f. Tempat

Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.

g. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat “ditawarkan” karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.

h. Organisasi

Sebuah lembaga pendidikan “didandani” hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).

i. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

j. Pengalaman (*Experience*)

Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti, pengalaman yang didapat oleh siswa disebuah lembaga pendidikan tertentu.

k. Nilai Pelanggan Jasa Pendidikan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan jasa pendidikan adalah sebuah konsep penting. Orang tua siswa dan siswa itu sendiri dapat memberikan sebuah penilaian terhadap produk jasa pendidikan yang ditawarkan, penilaian tersebut dapat berupa rasa nyaman, bahagia, bangga, dan percaya diri. Untuk mendapatkan hal demikian tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua siswa. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan jasa pendidikan.

l. Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan

Kepuasan pelanggan jasa pendidikan tergantung sejauh mana manfaat sebuah produk jasa pendidikan yang dapat dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan jasa pendidikan.

m. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Kita perlu terus-menerus menciptakan,

menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

n. Pasar Jasa Pendidikan

Pasar jasa pendidikan adalah pelanggan pendidikan atau calon pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus semakin kreatif menciptakan permintaan (*creating demand*) yang artinya lembaga pendidikan harus dapat menciptakan pelanggan jasa pendidikan yang baru dan tidak hanya mengandalkan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada.³³

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Teori yang di gunakan dalam menganalisis faktor pengaruh terhadap pemasaran adalah teori lingkungan pemasaran (*marketing environment*) yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam teori ini di katakana bahwa pemasaran di pengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro (*micro- environment*) dan faktor lingkungan makro (*macro environment*). Sementara itu teori lainnya yang agak sama adalah teori sistem pemasaran total. Swastha dan Irwan dalam teori tersebut pemasaran tidak hanya di pengaruhi oleh ke dua faktor terdahulu akan tetapi juga di pengaruhi oleh sumber-sumber lain di luar pemasaran seperti produk, keuangan, personalia, lokasi, riset dan pengembangan, serta pandangan konsumen (masyarakat) secara umum.

Faktor yang mempengaruhi pemasaran yang berasal dari lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan yang senantiasa memiliki hubungan langsung dengan proses pemasaran yang di lakukan yang terdapat di sekitar lembaga atau organisasi. Lingkup lingkungan mikro meliputi: pemasok (*suppliers*), perusahaan (*company*), perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*compatitors*), dan masyarakat secara luas (*publics*).³⁴

Faktor lingkungan makro meliputi lingkungan (*demographic environment*), ekonomi (*economic environment*), lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan teknologi

³³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 6-17

³⁴ Muhammad, Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013). hlm. 65.

(*technological environment*), politik dan hukum (*political and legal environment*), dan sosial budaya (*social and cultural environment*).³⁵

6. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Suksesnya pemasaran pendidikan Islam, tergantung pola pikir pemimpin yang mempunyai pandangan kedepan dan kebelakang dalam kaitannya dengan pemasaran pendidikan, sehingga dapat mempersiapkan karyawan lembaga pendidikan dan siswa untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya.

Seorang pemimpin harus selalu berusaha agar lembaga pendidikan yang dipimpinnya tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain, untuk itu pemimpin perlu menentukan dan menerapkan strategi, serta melakukan aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Strategi menurut *kamus bahasa Indonesia* berarti cara.³⁶ Arti pemimpin adalah “ seseorang yang bertanggung jawab terhadap segala kegiatan pendidikan dan pengajaran di sebuah lembaga pendidikan”.³⁷ Sedangkan pemasaran pendidikan berarti proses yang diasosiasikan dengan mempromosikan barang atau jasa pendidikan.³⁸

Strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah suatu cara yang dirancang oleh pemimpin dalam melakukan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah santri dan santriwati lebih banyak terhadap lembaga pendidikan. Cara tersebut dapat dirancang dalam bentuk strategi seperti: segmentasi pasar jasa pendidikan, strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan, strategi penentuan posisi pasar jasa pendidikan dan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*). Melalui strategi tersebut diharapkan pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat dan jumlah siswa lebih banyak, serta meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Untuk lebih jelasnya mengenai keempat macam strategi tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

³⁵ Muhammad, Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan...*, hlm. 67.

³⁶ YS. Marjo, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Surabaya: Beringin Jaya Surabaya, 1997), hlm. 214

³⁷ Yusak Burhanudin, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), hlm. 97

³⁸ Betsy-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 658.

a. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Pada dasarnya, di setiap kalangan masyarakat selalu ada kelompok-kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa terhadap sebuah lembaga pendidikan. Memuaskan keseluruhan kalangan masyarakat sekaligus dengan sebuah produk jasa pendidikan adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin, sebab tidak semua orang mempunyai minat terhadap produk jasa pendidikan yang kita tawarkan. Misalnya,

Sebagian orang berminat untuk masuk pada sebuah lembaga pendidikan pondok pesantren dan sebagian lagi menginginkan untuk masuk ke sebuah lembaga pendidikan umum. Hal demikian disebabkan perbedaan latar belakang kelompok tersebut, baik dari segi status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, status sosial, jumlah anak dan agama. Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.³⁹

Segmentasi pasar jasa pendidikan mempunyai dua macam pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan dapat memilih salah satu dari dua pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Berikut adalah tiga alternatif tersebut:

1) *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan/tanpa diferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba mengembangkan produk jasa pendidikan tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, sebuah lembaga pendidikan dipasarkan kepada semua kalangan masyarakat, yang artinya tidak hanya terfokus pada satu atau beberapa kelompok kalangan saja. Dalam strategi ini pemasaran jasa pendidikan bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya dengan menggunkan periklanan massal seperti, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain.

Differentiated Marketing (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan perbedaan/deferensiasi). Dalam strategi ini, pemimpin pendidikan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan membagi kalangan masyarakat kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk jasa pendidikan yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga lembaga pendidikan dapat menjual dua atau beberapa macam produk jasa pendidikan,

³⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran.....*, hlm. 95

misalnya lembaga pendidikan menawarkan pendidikan umum berbasis pondok pesantren. Jadi, dalam strategi ini pemimpin berusaha untuk:

- a) Memilih sub-grouf/kelompok-kelompok yang akan dilayani.
- b) Merencanakan produk jasa pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

2) *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Dalam strategi ini, pemimpin hanya memusatkan usaha pemasaran jasa pendidikannya pada satu atau beberapa kelompok pelanggan jasa pendidikan saja, karena disebabkan ketidak berhasilan dalam melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan. Oleh sebab itu, usaha pemasaran jasa pendidikannya hanya dipusatkan pada kelompok pelanggan jasa pendidikan yang paling banyak berminat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga lembaga pendidikan dapat mengembangkan produk jasa pendidikan yang paling ideal untuk kelompok pelanggan jasa pendidikan tersebut.⁴⁰

Pemimpin dapat menentukan dasar alternatif segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan dua pendekatan, sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen, yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan berbagai aspek berikut:
 - a) Segmentasi geografi, membagi pasar jasa pendidikan menjadi unit- unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, pemimpin dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam hal kebutuhan dan preferensi geografi.
 - b) Segmentasi demografi, pemimpin membagi pasar jasa pendidikan menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Segmentasi perilaku, pemimpin membagi pelanggan jasa pendidikan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk jasa pendidikan⁴¹

⁴⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...*, hlm. 52

⁴¹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi and Pearson Education Asia Pte. Ltd., 2000), Ed. I, hlm. 358-362

- 2) Tanggapan konsumen (pelanggan jasa pendidikan), yaitu segmentasi pasar jasa pendidikan berdasarkan aspek-aspek berikut:
- a) Manfaat, dengan asumsi bahwa manfaat yang dicari pelanggan jasa pendidikan dari produk jasa pendidikan adalah alasan mengapa pelanggan jasa pendidikan membeli produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
 - b) Penggunaan, yang berfokus pada jenis-jenis dan batasan penggunaan, seperti pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan/sesekali, atau bukan pengguna jasa pendidikan.
 - c) Promosi, yang berfokus pada cara pelanggan jasa pendidikan, menanggapi aktivitas promosi lembaga pendidikan, termasuk tanggapan terhadap periklanan dan pameran pendidikan.
 - d) Loyalitas, yang berfokus pada batasan loyalitas, seperti pelanggan jasa pendidikan yang setia terhadap satu merek pendidikan, setia terhadap dua atau tiga merek pendidikan, menggilir merek pendidikan atau sekolah yang disukai, serta tidak loyal atau tidak terpaku kepada merek pendidikan tertentu.

Jadi pelayanan yang terfokus pada apakah dengan mengelompokkan produk jasa pendidikan akan menyebabkan pelanggan jasa pendidikan dilayani dengan layanan pendidikan yang sama, pemimpin harus bisa membedakan penawaran jasa pendidikan, serta apakah produk jasa pendidikan memiliki tingkat yang sama dengan layanan pendidikan.⁴²

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, dalam hal ini pemimpin harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Hal tersebut merupakan tahap mengenai pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Pemimpin dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran jasa pendidikan. Lima pola pasar sasaran tersebut sebagai berikut:

- a. Konsentrasi pada segmen pasar tunggal (*single segment concentration*), yaitu lembaga pendidikan memilih berkonsentrasi pada satu segmen pasar jasa pendidikan karena lembaga pendidikan memiliki dana yang terbatas dan hanya mampu beroperasi pada satu segmen

⁴² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan....*, hlm 58

pasar jasa pendidikan. Dalam hal ini, pemimpin memperoleh posisi pasar jasa pendidikan yang kuat karena memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen pasar jasa pendidikan dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

- b. Spesialisasi yang selektif (*selective specialization*), yaitu pemimpin memilih sejumlah segmen pasar jasa pendidikan yang menarik, sehingga sesuai dengan tujuan dan sumber daya pendidikan.
- c. Spesialisasi produk jasa pendidikan (*product specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam membuat produk jasa pendidikan tertentu, sehingga produk jasa pendidikan yang dibuatnya dapat ditawarkan pada sejumlah kelompok pelanggan jasa pendidikan. Spesialisasi pasar jasa pendidikan (*market specialization*), yaitu pemimpin berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan pendidikan. Cakupan seluruh pasar jasa pendidikan (*full market coverage*), yaitu pemimpin berusaha melayani seluruh pelanggan pendidikan dengan semua produk jasa pendidikan yang mungkin mereka butuhkan.⁴³

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Taufik Amir, penentuan posisi jasa pendidikan (*positioning*) adalah “bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk jasa pendidikan lain”.⁴⁴Jadi, penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan cara bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan anggapan atau kesan tertentu diingatan pelanggan jasa pendidikan, sehingga pelanggan jasa pendidikan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan kompetitor.

1) Langkah-langkah dalam Positioning

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan merupakan tahap awal dalam positioning.Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa

⁴³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...*, hlm. 125

⁴⁴ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif...*, hlm. 375-377

pendidikan lainnya. Pemimpin hendaknya mendaftar sebanyak mungkin hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang dapat ditonjolkan. Dengan demikian, hal yang dianggap beda oleh pelanggan jasa pendidikan dapat dibandingkan dengan pesaing.

Unsur pembeda dapat ditemukan dalam banyak hal. Adapun unsur- unsur pembeda tersebut adalah:

- a) Produk jasa pendidikan, yaitu aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan bisa berupa bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian (kurikulum: kesenian, teknologi dan olah raga), daya tahan dan lain-lain.
 - b) Pelayanan, yaitu perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Artinya, kesiap-siagaan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.
 - c) Saluran, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal- hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, misalnya keamanan dan nyaman dalam akses menuju lokasi.
 - d) Citra (*Image*), yaitu cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol legenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, pembangunan patung Sphynx di gerbang pintu masuk, sehingga ada nuansa Mesir sekaligus legendaris, dan mengadakan majelis ta'lim pada pendidikan pondok pesantren dan lain-lain.
 - e) Karyawan, yaitu lebih mengedepankan aspek kompetensi karyawannya, misalnya pada sebuah lembaga pendidikan lebih mengedepankan staff pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S2.
- 2) Syarat Positioning yang Baik
- a) Menguntungkan lembaga pendidikan
 - b) Penting bagi pelanggan jasa pendidikan
 - c) Dapat dikomunikasikan tidak mudah untuk ditiru.⁴⁵
-

d. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang perlu diterapkan dapat beralan sukses.⁴⁶

Pemimpin harus mengetahui cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang disebut dengan *marketing mix*. Unsur-unsur utama dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu *product* (produk jasa pendidikan), *place* (tempat/metode penyampaian), *price/harga* jasa pendidikan), dan *promotion* (promosi jasa pendidikan).

Namun demikian, pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk produk. Bagi sektor jasa, 4P terlalu terbatas untuk menyediakan kerangka pemikiran pemimpin dalam pemasaran jasa pendidikan dan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, James dan Phillips menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *people* (orang/tenaga pendidik dan kependidikan), *physical evidence* (bukti fisik jasa pendidikan), dan *process* (proses jasa pendidikan). Adapun penjelasannya unsur-unsur 7P sebagai berikut:

1) *Product* (produk jasa pendidikan)

Produk memiliki arti menawarkan sesuatu terhadap pelanggan supaya pelanggan mengkonsumsi apa yang sudah ditawarkan digunakan, diperhatikan serta dikonsumsi, dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Produk memiliki sebuah bentuk seperti sebuah program maupun gagasan atau berupa non fisik/berupa fisik.⁴⁷

Membahas pendidikan, tentu adanya produk pemasaran pendidikan bertujuan untuk memenuhi keinginan peserta didik melalui program maupun kurikulum yang ditawarkan. Program adalah kegiatan maupun jasa yang memiliki dampak positif terhadap lembaga supaya mendapatkan nilai tambah serta bisa dibedakan menjadi program pendukung inti. Dengan adanya program yang ditawarkan oleh pesantren, maka santri maupun calon santri peserta didik baru, serta masyarakat memiliki sebuah pertimbangan pilihan serta penilaian yang sudah ditawarkan dengan cara membandingkannya dengan yang lain baik melalui pengalaman pribadi

⁴⁶ Hidayat, Ara dan Mahali, Ahmad., *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Danmadrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 238.

⁴⁷ Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

maupun dari informasi yang diterima.

Pesantren yang mempunyai sebuah program unggulan bisa menjadi daya saing dengan yang lain yang berbeda juga dapat dipastikan masyarakat banyak yang meminatinya serta menjadi sebuah kebanggaan tersendiri jika dikemudian harinya ia (pelanggan/ calon santri) diterima. Menurut Tjiptono, produk yang ditawarkan pada pelanggan memiliki empat tingkatan.⁴⁸ Pertama, produk inti dari sebuah Produk dari lembaga pendidikan yaitu layanan pendidikan. Kedua, produk dasar. Wajib bagi lembaga pendidikan mewujudkan standar layanan minimal yang akan maupun sudah diterapkan pemerintah. Produk dasar lembaga merupakan suatu program misalnya berkaitan dengan keterampilan maupun pengetahuan yang memiliki ciri khas.

Lembaga yang sudah memenuhi ketentuan dalam hal ini baru bisa dikatakan sudah memenuhi suatu produk dasar. Ketiga, produk yang diharapkan maupun diinginkan/*expected product*. Masyarakat dalam hal ini adalah sebagai pengguna layanan, tentunya mempunyai harapan supaya program yang diinginkan sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka.

Menawarkan sebuah program menjadi salah satu perhatian yang paling utama oleh lembaga. Tidak hanya samapai pada itu saja akan tetapi harus memenuhi standar minimal/ljuga kebutuhan pelanggan mengenai pendidikan harus tetap diutamakan. Keempat, produk tambahan/*augmented product* dimana hal tersebut termasuk program unggulan yang membuat pembeda dengan lembaga yang lainnya juga menjadi daya saing tersendiri, karena mendapat nilai kepercayaan juga mendapat sumber daya terbaik. Sehingga tingkat kepercayaan menjadikannya sebuah nilai daya saing bagi yang lainnya. Maka dari itu, dengan adanya sebuah program unggulan yang dimiliki, tentu akan menjadi harapan, juga nilai tambah bagi masyarakat untuk dapat belajar di lembaga yang dimaksud

2) *Place* (tempat/metode penyampaian)

Tempat menjadi hal yang paling utama untuk mendirikan sebuah lembaga/ pesantren supaya cepat dikenal, mudah diakses serta mudah dilihat oleh masyarakat tentunya hal tersebut bisa tercapai dengan cara membuat rencana yang matang untuk menentukan lokasi yang akan didirikan supaya calon pelanggan mudah menjangkaunya dan mudah dilihatnya. Tempat yang ditentukan tentunya merupakan suatu cara supaya program yang akan ditawarkan pesantren bisa tersampaikan kepada pelanggan. Membahas perusahaan tentunya Armstrong

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv. Andi, 2015), hlm. 108

dan Kotler menyatakan; “tempat merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang membantu tersedianya suatu produk guna menargetkan konsumen”.

Berangkat dari hal tersebut tentunya memasarkan dengan menggunakan strategi lokasi pesantren yang tepat, bisa mendukung proses pembelajaran di pesantren yang dimaksud serta memudahkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah informasi dari apa yang ditawarkan oleh layanan pendidikan. Lanjut Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa tempat harus meliputi enam unsur diantaranya yaitu; logistik, transportasi, persediaan, lokasi, cakupan area, serta saluran distribusi.⁴⁹ Pada dasarnya sebuah layanan pendidikan secara langsung harus dilakukan, dimana pesantren memberi layanan pendidikan kepada santri melalui kyai maupun ustadz secara langsung. Tidak hanya itu saja akan tetapi pesantren melalui strategi tempat dapat diakses secara mudah serta wajib diketahui pelanggannya. Tentunya dengan adanya strategi tempat lembaga pendidikan perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya; 1) adanya sebuah fasilitas pendukung yang menjual kebutuhan belajar seperti pasar maupun toko 2) transportasi umum sebagai sarana untuk menuju tempat lokasi, 3) jarak antara pendidikan yang lain sebagai saingan, 4) akses dalam mencapai lokasi sangat mudah, 5) kejelasan fisik dalam suatu keberadaan lembaga.

3) *Price* (Harga Jasa pendidikan)

Harga (*price*) adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung nilai utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁵⁰ Dalam proses pemasaran harga merupakan sumber pendanaan, harga merupakan pemberian sesuatu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Para konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tentu melihat harga terlebih dahulu, karena akan memilih harga yang paling efisien. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kualitas, meningkatkan penjualan membangun citra serta memperoleh laba.

Sudah menjadi hal yang sangat sensitif jika membahas tentang biaya pendidikan bagi sebagian pelanggan, karena hal tersebut mempengaruhi keputusan yang akan di ambil oleh

⁴⁹ Armstrong dan Kolter, *Principles of Marketing, edisi 14*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm, 52.

⁵⁰ Candra, Gregorius, *Strategi dan Prgram Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 149.

pelanggan, dengan adanya persaingan mengenai biaya pendidikan maka pelanggan menjadikannya sebagai satu dasar pengambilan keputusan untuk memilih sebuah pesantren.

Sebab itulah selain mempunyai strategi pemasaran pendidikan juga harus mempunyai strategi penentuan biaya pendidikan. Strategi pemasaran dalam biaya pendidikan yang dimaksud termasuk biaya yang dibebankan bagi wali santri maupu santri untuk memenuhi biaya kesehatan, makan, asrama, sumbangan pembinaan pendidikan, dan pendaftaran. Strategi yang dimaksud juga harus mempertimbangkan biaya operasional pesantren. Tidak hanyaitu saja, tentunya perlu adanya sebuah pertimbangan dalam menentukan sasaran untuk menetapkan biaya pendidikan, maka bagian yang *pertama*; dalam menjalankan kegiatan oprasional tentunya biaya yang akan dibebankan pada santri tersebut tidak membebani pesantren. Serta investasi untuk biaya oprasional sebuah pendidikan dapat kembali. *Kedua*; dengan adanya biaya yang akan ditentukan mempunyai orientasi meningkatnya pendidikan yang dipasarkan hingga pada ujungnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan. *Ketiga*, perlu adanya sebuah pertimbangan yang akan dilakukan mengenai strategi biaya, baik dengan lembaga negri maupun swasta.

4) *Promotion* (promosi jasa pendidikan)

Membahas promosi, pada dasarnya termasuk suatu komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan merayu, supaya yang masyarakat dapat terpengaruh agar mau untuk menerimanya melalui penyebaran informasi. Promosi adalah suatu aktivitas maupun kegiatan komunikasi pemasaran dimana komunikasi tersebut memiliki tujuan menawarkan layanan maupun produk supaya bisa diketahui oleh konsumen, juga memiliki tujuan membujuk atau merayu agar orang lain bisa dipengaruhi sehingga dapat menerimanya.⁵¹

Dengan adanya keterangan atas maka tujuan dasar dari adanya promosi pesantren adalah untuk; 1) menjadikan pesantren yang ditawarkan sebagai tempat belajar serta merayu masyarakat supaya mendaftar. 2) menjelaskan keunikan pesantren yang di tawarkan dari pada pesantren yang lainnya. 3) memberi informasi bahwa pesantren yang ditawarkan memiliki program unggulan dari pesaing yang lain. 4) membangun maupun menumbuhkan minat dari masyarakat agar memilih di pesantren yang dimaksud. Pesantren bisa menggunkan sebuah strategi DIAA (*Desire/keinginan, Interest/menarik, Attention/perhatian, Action/tindakan*),

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, edisi 14*, hlm. 53.

untuk menyusun strategi promosinya. Strategi promosi pada dasarnya memiliki sebuah tahapan tertentu yang harus dijelaskan kepada masyarakat pada saat menggunakan dan memilih sebuah layanan atau produk tersebut.

Untuk itu pada tahap yang pertama, memberikan perhatian/1bagi masyarakat maupun individu yang memang belum mengenal sama sekali pesantren yang ditawarkan, sesuatu hal unik yang dimiliki pesantren tersebut adalah bagian dari bentuk perhatian, misalnya; adanya gedung yang sangat menarik, mengadakan suatu kegiatan dimana kegiatan tersebut membuat masyarakat datang salah satu contohnya kegiatan santunan anak yatim piatu, peringatan hari besar Islam, desain asrama atau bangunan yang unik.

Ketika bentuk perhatian sudah diberikan oleh individu kepada layanan yang ditawarkan tentunya tahap selanjutnya yaitu menyusun sebuah strategi cara menggugah minat. Salah satu bukti seseorang yang dimaksud sudah memasuki tahap interest dari promosi yang ditawarkan yaitu adanya keinginan/minat terhadap layanan maupun apa yang sudah ditawarkan. Melalui media seperti; brosur, elektronik, website dan media promosi lain yang disediakan oleh pesantren, dapat memicu seseorang memiliki ketertarikan dari tawaran yang diberikan melalui media tersebut. Jika individu sudah merasa tertarik maka strategi selanjutnya bagaimana supaya dapat mendorong individu agar mendapat layanan yang dimaksud (pendidikan).

Pada tingkatan *desire* inilah maka si calon pelanggan menginginkan informasi yang benar mengenai apa yang diinginkan untuk datang ke pesantren. Kemudian jika sebuah keinginan si calon pelanggan bisa tercapai melalui apa yang sudah ditawarkan oleh pesantren maka, untuk tahapan berikutnya si pelanggan akan segera mendaftarkan dirinya ke pesantren yang dimaksud. Sampai pada tahap inilah maka akan terjadi *action* diri calon pelanggan.

5) People (Sumber Daya Manusia)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen- elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumenlain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilanpenyampaian jasa (*service encounter*).⁵²

⁵² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 62

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara parapelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik Jasa Pendidikan)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali/1 terdapat dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan, *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lainnya. Kedua, bukti pendukung (*peripheral*

evidence) merupakan nilai tambah yang apabila berdiri tidak berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi peserta didik dan lain-lain.⁵³

7) *Process* (Proses)

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati proses merupakan prosedur, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (SDM) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen.⁵⁴

Sedangkan menurut Ara Hidayat dan Imam Machali dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (output) yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup Standar Isi, Standar Proses, Standar Pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar Penilaian.⁵⁵

Proses penyampaian jasa pendidikan menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu: 1) Dimensi kualitas jasa administrasi, yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminanan empati sekolah. 2) Dimensi kualitas jasa pembelajaran, yaitu mekanisme dan kualitas pembelajaran.⁵⁶

Dengan demikian, proses penyimpanan jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang dalam proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran, sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra lembaga pendidikan yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan bukanlah merupakan bentuk penelitian yang sama sekali baru, namun sudah ada beberapa

⁵³ Candra, Gregorius, *Strategi dan Prgram Pemasaran...*, hlm. 20

⁵⁴ Alma, Buchari dan Ratih H, *Manaemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 167.

⁵⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hlm. 241

⁵⁶ Alma, Buchari dan Ratih H, *Manaemen Corporate Dan Strategi...*, hlm. 176

penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. Berikut akan peneliti paparkan beberapa penelitian yang terdahulu yang telah membahas strategi pemasaran jasa pendidikan pesantren. Pertama, tesis karya Wita Riskiana Agustina (Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2020) judul tesisnya *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang*, dalam penelitian tersebut digunakan metode penelitian kualitatif, yang mana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif tanpa dipengaruhi oleh lingkungan, manusia bisa memilih mendalam dan utuh. Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara. Melalui fenomena yang terjadi bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng, Jombang. Hasil penelitian itu menyimpulkan bahwa: (1) Perencanaan pemasaran di pesantren Tebuireng yaitu perencanaan program yang meliputi perencanaan program unggulan disetiap masing-masing unit pendidikan, perencanaan program pesantren sehat, perencanaan program pesantren sosial. (2) Implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng melalui bagian kehumasan dan sistem informasi, saling bekerjasama dan menjalin kekompakan antar pihak *intern* pesantren dalam melaksanakan program Pesantren Tebuireng agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan. Pesantren Tebuireng menerapkan cara khusus dalam menyediakan layanan jasa pendidikan guna untuk menarik minat masyarakat seperti memahami kebutuhan masyarakat serta memberi kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan teknik pemasaran yang dilakukan Pesantren Tebuireng dalam menawarkan produknya melalui strategi bauran pemasaran yaitu (tempat, harga, produk dan promosi). (3) Adanya pemasaran yang dilakukan pesantren berdampak positif terhadap citra pesantren yaitu semakin meningkatnya jumlah pendaftar sebagai santri baru di Pesantren Tebuireng, semakin cepatnya proses pembangunan infrastruktur di Pesantren Tebuireng. Semakin meningkatnya kunjungan baik dari tokoh nasional maupun peziarah makan Gus Dur. Dengan banyaknya kunjungan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan/citra pesantren Tebuireng dan banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Kedua, Jurnal karya Iwan Sopwandin (2019) dengan judul *Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Program Pengabdian Masyarakat (Studi pondok pesantren Al-Fadliah)* Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Menurut penelitian Proses Manajemen PPM melalui 4 tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, pemantauan

dan evaluasi. PPM merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang sangat efektif, karena dampak yang dirasakan bukan hanya pihak pondok pesantren saja, tetapi masyarakat juga diuntungkan dengan adanya kegiatan PPM tersebut, sehingga hal ini dikatakan sebagai simbiosis mutualisme, dimana manfaat yang dirasakan bukan hanya oleh satu pihak melainkan oleh keduanya. Pengelolaan Pemasaran Pondok Pesantren Kegiatan PPM menunjukkan hal positif, dari citra pondok pesantren yang semakin baik di mata masyarakat, santri dan santriah pun mengalami peningkatan terutama dari lokasi yang telah dijadikan PPM.

Ketiga, Jurnal karya Akhmad Muadin (2017) Judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pesantren Tahfidzul Quran* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda. Manajemen pemasaran yang dilakukan Pesantren Tahfidzul Quran dimulai dengan mengevaluasi 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, psysichal evidence* dan proses dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Strategi yang diterapkan menurut penulis sudah efektif dengan meningkatkan kualitas yang ada.

Keempat, Jurnal karya Mustaqim Mustaqim (2018) judul *Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam : Pondok Pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri Jepara* -Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. penelitian ini diketahui, bagaimana strategi dan teknik pemasaran jasa pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam pemasaran jasa pendidikan MI, MTS, MA di Pondok Pesantren Darul Falah Bangsri Jepara. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan jenis deskriptif analitik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Pimpinan pondok pesantren Darul Falah (pondok pesantren Amtsilati) melakukan tiga strategi. pertama ; menganalisis kebutuhan riil santri sebagai calon pengguna jasa berupa produk /kitab yang benar-benar dibutuhkan. Mereka mengalami kesulitan untuk memahami kitab kuning. kedua : menyusun buku khulasah (ringkasan) Alfiyah yang kemudian disebut Amtsilati. Jumlah ba'it (Nazam) nya 184, yang merupakan "inti" dari 1000 ba'it kitab Alfiyah, Ketiga : menggunakan amtsitai sebagai branding dalam memperkenalkan lembaga pendidikan Islam dengan keunggulan berupa mudah memahami ilmu nahwu dan sharaf dalam waktu yang singkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama yaitu untuk menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*) serta menjelaskan (*to describe and to explain*). Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang focus untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks social dengan membuat gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi dari peneliti.⁵⁷

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau dengan cara kualifikasi. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan, mengungkap dan menjelaskan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen.

Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan berbentuk kualitatif bukan kuantitatif dalam bentuk angka-angka. Melalui

⁵⁷ Haris Hardiyansah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2014), hlm 188.

pendekatan ini diharapkan ditemukan gambaran mengenai kualitas dan realitas sosial. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang data yang dinyatakan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang disusun dalam kalimat. Bogdan dan Taylor dalam Tohirin, menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁸

Selain itu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang beremaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁹ Alasan penggunaan penelitian kualitatif karena lebih mampu mengungkap realitas ganda. Metode ini juga lebih mampu mengungkap hubungan wajar antara peneliti dengan responden, dan karena metode kualitatif lebih *sensitive* dan *ads of* terhadap berbagai pengaruh timbal balik. Pendekatan kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, holistic, integrative, dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan demikian penelitian berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin guna untuk mengetahui seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di pesantren Al-Kahfi Somalangu.

⁵⁸ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada). hlm.2

⁵⁹ Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ost. Ketiga puluh dua, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2014), hlm 6.

Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah "prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dan orang-orang (subjek) itu sendiri".⁶⁰ Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan, subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, tetapi dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.

Menurut Patton menyatakan: *"bahwa data kualitatif apa yang dikatakan oleh orang-orang yang diajukan seperangkat pertanyaan oleh peneliti. Apa yang orang-orang katakan itu menurutnya merupakan sumber utama data kualitatif, apakah apa yang mereka katakan diperoleh secara verbal melalui suatu wawancara atau dalam bentuk tertulis melalui analisis dokumen, atau respon survei. Penelitian kualitatif sangat cocok dalam fenomena-fenomena yang tidak bisa diangkakan, tapi bisa dideskripsikan dalam bentuk Bahasa (ucapan)."*

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁶¹

⁶⁰ Ahmadi, Rulam. Metodologi penelitian kualitatif. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014). hlm. 15

⁶¹ Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif analitis, menurut Nana Sudjana menyatakan bahwa metode deskriptif analitis yaitu metode yang berusaha memaparkan secara sistematis materi materi pembahasan yang berasal dari berbagai sumber untuk kemudia dianalisis guna memperoleh hasil sebagai kesimpulan. Dengan kata lai metode deskriptif analitis ini mengambil masalah atau memusatlkkkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan penulis laksanakan di Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu, Secara geografis pondok pesantren Al-Kahfi Somalangu terletak di Kabupaten Kebumen, berada pada 7 27'-7 50' Lintang Selatan dan 109 2'-109 50' Bujur Timur. Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalamgu terletak di desa Sumberadi, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah.

Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah timur, berbatasan dengan Desa Roworejo dan Tanah Sari
- Sebelsh barat, berbatasan dengan Desa Kalirejo
- Sebelah utara, Berbatasan dengan Desa Candimulyo
- Sebelah selatan, berbatasan dengan Desa Wonosari

Komplek Pondok Pesantren Al-Kahfi Somalangu berjarak sekitar 1,5 KM dari Jalan Raya Kebumen-Kutoarjo dan 5 KM pusat Kota Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini akan berlangsung kurang lebih selama 5 Bulan dari Bulan Januari 2021 sampai Mei 2021

C. Subjek Penelitian

Menurut Sukandarumidi, Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti.⁶² Pertimbangan utama dalam menentukan subjek penelitian adalah kesesuaian antara sumber informasi terkait dengan masalah penelitian.

Subjek penelitian yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah orang yang memberi informasi yang diasumsikan menguasai berbagai informasi yang diperlukan untuk menjawab fokus penelitian ini. Mereka yang dipilih peneliti sebagai informan merupakan orang yang memberi informasi kunci untuk penelitian ini, yaitu informan yang diambil dari Pengasuh, pengurus pondok pesantren, asatidz dan bahkan santri dan alumni yang dianggap menguasai informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Dana

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi tidak berperan serta (*non participant observation*), wawancara mendalam (*indeept interview*) dan dokumentasi.⁶³ Teknik Pengumpulan data adalah cara mengumpulkan informasi terkait pendukung penelitian.⁶⁴

⁶² Sukandarrumidi, *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 69

⁶³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 309

⁶⁴ Musfiqon, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka karya, 2012), hlm. 97

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah digunakan 2 teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara umum, interview dibantu dengan perekam suara, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (check list) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian interviewer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut dijabarkan secara konkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dimaksudkan dapat memenuhi tiga hal yang menjadi kekuatan metode wawancara yaitu:

- 1) Mampu mendeteksi kadar pengertian subjek terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika mereka tidak mengerti bisa diantisipasi oleh interviewer dengan memberikan penjelasan
- 2) Fleksibel, pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan masing-masing individu.
- 3) Menjadi salah-satunya hal yang dapat dilakukan disaat teknik lain sudah tidak dapat dilakukan.

Meskipun metode wawancara memiliki kelemahan, peneliti berupaya meminimalisir kelemahan-kelemahan yang muncul yaitu:

- 1) Rentan terhadap bias yang ditimbulkan oleh konstruksi pertanyaan yang penyusunannya kurang baik
- 2) Rentan terhadap bias yang ditimbulkan oleh respon yang kurang sesuai. Dengan melakukan berkali-kali pertanyaan yang sama, jika melenceng.
- 3) Probling yang kurang baik menjadi kurang akurat. dieliminir dengan memperbaiki probling
- 4) Ada kemungkinan subjek hanya in didengar oleh interviwer. Dieliminir dengan melakukan triangulasi narasumber

Teknik ini digunakan untuk mengetahui informasi yang lebih detail dan mendalam dari key in forman maupun informan pendukung. Wawancara dilakukan dengan dua cara yaitu pendukung, terstruktur dan tidak terstruktur

Wawancara terstruktur menggunakan seperangkat pertanyaan baku secara tertulis sebagai pedoman wawancara. Pada wawancara terstruktur dibuat dua jenis pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada key informan. Setiap key informan diberikan pertanyaan yang sama, demikian pula informan pendukung diberikan pertanyaan yang sama. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tertulis.⁶⁵

⁶⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 319

Pedoman wawancara dibuat berisi garis-garis besar masalah yang ditanyakan, sehingga peneliti dapat mengungkap informasi dari apa yang diceritakan informan. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari informasi tersebut, maka peneliti mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah dan focus pada penelitian.

b. Pengamatan tidak Berpartisipasi (*non participant observation*)

Penelitian ini melakukan metode observasi tidak berpartisipasi. Observasi ini dibutuhkan untuk dapat memahami proses yang terjadi secara langsung tetapi peneliti tidak terlibat dalam proses. Observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap subjek, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di madrasah, interaksi antara subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil observasi.

Observasi penting dilakukan untuk mendeskripsikan terhadap setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut

2. Instrument Pengumpulan Data

Peneliti membutuhkan alat teknik dan instrument penelitian pendukung dalam pengumpulan data-data. Menurut Nasution peneliti bertindak sebagai instrument kunci atau instrument utama dalam pengumpulan data.⁶⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 instrumen, yaitu:

a. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁶⁷ Artinya peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan setiap kejadian dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti harus berhubungan dengan informan yang mempunyai perasaan, keyakinan, pandangan serta sikap tertentu yang tidak mudah diungkap. Metode observasi digunakan untuk mengamati fenomena kegiatan pemasaran, proses pembelajaran dan proses kegiatan pendidikan lainnya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Iskandar menyatakan bahwa observasi meliputi melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat, dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Selanjutnya diadakan observasi yang berfokus kepada informasi yang diperlukan saja.

Observasi yang digunakan adalah pengamatan secara yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara langsung objek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode ini terhadap informasi yang berkaitan dengan keperluan untuk mendapatkan penelitian. Diantaranya data yang diperoleh meliputi letak dan keadaan geografis tempat pesantren, kegiatan harian, serta hal-hal yang berkaitannya dengan pemasaran pesantren Al-Kahfi Somalangu.

⁶⁷ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) hlm. 220

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) yaitu orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁶⁸ Wawancara digunakan peneliti untuk menghimpun data agar terkumpul informasi yang jelas dan detail dari informan sehubungan implementasi dari strategi pemasaran jasa pendidikan, baik factor pendukung maupun penghambatnya.

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa dalam wawancara menggunakan metode wawancara tidak terstruktur atau bisa dikatakan wawancara terbuka, artinya dalam melakukan wawancara ini peneliti dapat mengembangkan kreativitasnya dalam bertanya sehingga akan memperoleh informasi yang sebanyak-banyaknya. Selain itu peneliti juga belum mengetahui secara pasti informasi apa saja yang akan diperoleh melalui responden, maka peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dipaparkan oleh responden.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara supaya pembicaraan dengan pihak informan lebih terarah dan terstruktur serta mendapat jawaban sesuai dengan yang peneliti kehendaki. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak antara lain, pengasuh pesantren, pengurus pesantren dan pihak yang memiliki pengaruh dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan di prsantren Al-Kahfi Somalangu.

c. Dokumentasi

⁶⁸ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosda karya, 2006), hlm. 135

Dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang relevan dengan penelitian. Misalnya dengan melakukan penelusuran dan penelaahan bahan-bahan, jurnal, buku-buku, surat kabar, dan karya ilmiah, yang relevan dengan tema penelitian.⁶⁹ Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dalam dokumentasi ini, peneliti menggali informasi dari dokumentan-dokumen yang menunjang penelitian ini. Dokumen yang dianggap relevan dalam penelitian ini meliputi struktur organisasi, visi misi, tujuan pesantren serta dokumentasi mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di pesantren.

E. Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi melalui observasi, wawancara, dokumentasi, lalu menghubungkan dari berbagai Triangulasi sumber yang peneliti gunakan adalah dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif antara satu sumber informan dengan beberapa sumber lainnya.

Selain itu, juga membandingkan dengan berbagai data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi yang berasal dari sumber yang berbeda. Penelitian harus valid, maka data dan dokumen yang diperoleh perlu diperiksa keabsahannya.

⁶⁹ Sutrisno, Hadi. *Metode Research II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 102

Teknik ini mengharuskan peneliti melakukan *cross check* terhadap berbagai hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data ke dalam suatu uraian data, katagori dan pola sehingga bisa menemukan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Untuk itu, peneliti menyimpulkan bahwa analisis data mempunyai maksud untuk mengorganisasikan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Sesuai dengan obyek kajiannya, maka analisis dalam penelitian akan mengarah pada analisis deskriptif, kritis dan sintesis.

Analisis deskriptif adalah bahwasannya strategi pemasaran yang diterapkan di pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen akan dipaparkan sebagaimana adanya. Penggunaan metode kritis dengan cara membahas dan meneliti beberapa pendekatan dan strategi yang digunakan, sehingga diketahui kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pada metode sintesis dimaksudkan peneliti dalam menuju kesimpulan penelitian diambil dari beberapa pengetahuan untuk menemukan pemahaman yang tepat dan utuh dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Proses analisis data bersamaan dengan pengumpulan data yang melalui beberapa tahapan. Adapun langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data