

**STRATEGI MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
KEBERADAANNYA DI ERA 4.0**

(Study Kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah)



Oleh:
Fathurrohman Idris
NIM 1910588

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 marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 Study kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah"

Yang ditulis oleh:

Nama : Fathurrohman Idris

NIM : 1910588

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 Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0
Study kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah”

Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji tesis pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Juni 2021

Waktu : 11.15 WIB

Oleh:

Nama : Fathurrohman Idris

NIM : 1910588

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.)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathurrohman Idris

NIM : 1910588

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



Fathurrohman Idris
1910588

MOTTO

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

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

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

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen.
2. Kedua orangtua saya (Bapak M. Ahadun dan Ibu Istiqomah) 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 KH.M. Amir Misbah, Ky. Nur Khamidi, Ibu Nyai Hj.Faizatun Khariroh, Gus M. Nurul Huda Abdulloh dan seluruh Keluarga Besar Pondok Pesantren Husnul Hidayah, yang telah membimbing, menasihati, serta menunjukkan penulis hal-hal yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu dan semoga penulis mendapatkan ilmu yang manfaat dan berkah.
4. Teruntuk Dia yang tak henti-hentinya menyemangati dan ngoprak-ngoprak, serta mendo'akan saya disepertiga malam agar segera terselesaikan Tesis ini dan mendapatkan Ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh sahabat seperjuanganku dan semua teman satu angkatan MPI Pascasarjana angkatan 2019 IAINU Kebumen beserta keluarga Pondok Pesantren Husnul Hidayah yang banyak memberi semangat untuk berkarya dan menggapai cita-cita.

ABSTRAK

Strategi Marketing dalam mempertahankan Eksistensi keberadaannya di era 4.0

Study Kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah

Fathurrohman Idris

(fathurrohmanidris@gmail.com)

Masalah Penelitian: Banyaknya pesantren yang tutup karena persaingan dunia pendidikan, Banyaknya pesantren yang kurang santri, Banyak pesantren yang tidak siap di era 4.0 ditandai dengan aturan yang tidak sesuai perkembangan Ilmu Teknologi, Pesantren bertahan pada sistem klasikal yang tidak diminati. Rumusan Masalah: 1. Bagaimana Perencanaan strategi Marketing 2. Bagaimana Implementasi strategi Marketing 3. Bagaimana Evaluasi Strategi Marketing. Tujuan penelitian: 1. Mendiskripsikan konsep perencanaan strategi marketing 2. Mengetahui strategi marketing 3. Memberikan umpan balik dalam evaluasi strategi marketing.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun subyek penelitian sebagai respondennya adalah Pengasuh, Ustadz, dan alumni. Pengumpulan data dilakukan terhadap sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, observasi partisipan dan non partisipan, serta dokumentasi. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan model analisi data Miles & Huberman yaitu dengan kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber untuk menjamin bahwa data yang didapatkan adalah valid.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, penulis menyimpulkan bahwa Pondok Pesantren Husnul Hidayah sudah menerapkan Strategi Marketing melalui beberapa teknik yaitu: 1. Media Sosial 2. Media cetak 3. Media Visual dalam implementasinya Strategi penentuan pasar sasaran (*target market strategy*). Strategi penentuan posisi pasar persaingan (*competitive positioning strategy*). Langkah-langkah strategi marketing : 1. Strategi marketing secara langsung 2. Strategi Marketing secara tidak langsung terdapat lima konsep yaitu: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Marketing dan Konsep Kemasyarakatan. Bauran pemasaran yang digunakan dalam menerapkan strategi Marketing yaitu berupa 7 p: *product, price, place, promotion, people, physicalevidence*. Evaluasi strategi marketing dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara drastis.

Kata Kunci: Strategi Marketing

ABSTRACT

Marketing strategy in maintaining its existence in the era of 4.0
Case Study at Husnul Hidayah Islamic Boarding School

Fathurrohman Idris

(fathurrohmanidris@gmail.com)

Research Problems: The number of boarding schools that are closed due to competition in the world of education, the number of boarding schools that lack students, many boarding schools that are not ready in the 4.0 era marked by rules that are not in accordance with the development of science and technology, Islamic boarding schools persist in the classical system that is not in demand. **Problem Formulation:** 1. How to plan a marketing strategy 2. How to implement a marketing strategy 3. How to evaluate a marketing strategy. **Research objectives:** 1. To describe the concept of marketing strategy planning 2. To know the marketing strategy 3. To provide feedback in the evaluation of marketing strategies.

This research is a field research using a qualitative approach. The research subjects as respondents are Caregivers, Ustadz, and alumni. Data was collected on research sources using structured and unstructured interview techniques, participant and non-participant observation, and documentation. The collected data is processed using the Miles & Huberman data analysis model, namely by data reduction activities, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data was tested by using source triangulation techniques to ensure that the data obtained were valid.

Based on research conducted at Husnul Hidayah Islamic Boarding School, the authors conclude that Huswnul Hidayah Islamic Boarding School has implemented a Marketing Strategy through several techniques, namely: 1. Social Media 2. Print Media 3. Visual Media in its implementation Target market strategy. Competitive positioning strategy. The steps of the marketing strategy: 1. Direct marketing strategy 2. Indirect marketing strategy There are five concepts, namely: Production Concept, Product Concept, Sales Concept, Marketing Concept and Community Concept. The marketing mix used in implementing the marketing strategy is in the form of 7 p: product, price, place, promotion, people, physical evidence. Evaluation of marketing strategy from year to year has increased drastically.

Keywords: Marketing Strategy

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	'Bā	B	Be
ت	'Tā	T	Te
ث	'Śā	Ś	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	'Hā	H	ha titik di bawah
خ	'Khā	Kh	ka dan ha
د	D āl	D	De
ذ	Ž āl	Ž	zet titik di atas
ر	'Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es titik di bawah
ض	Dād	Ḍ	de titik di bawah
ط	'Ṭā	Ṭ	te titik di bawah

ظ	'Zā	Z	zet titik di bawah
ع	Ain'	...'	(koma terbalik (di atas
غ	Gayn	G	Ge
ف	'Fā	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	'Hā	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعقدين	ditulis	muta'aqidīn
عدة	ditulis	haddi'

C. Tā' marbutah di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h

هبة	ditulis	Hibah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	ditulis	ni'matullāh
زكاة الفطر	ditulis	fitri-zakātul

D. Vokal Pendek

ضَرَبَ	Fathah	ditulis	A
		ditulis	daraba
فَهِمَ	Kasrah	ditulis	i
		ditulis	fahima
كُتِبَ	Dammah	ditulis	u
		ditulis	kutiba

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā
		Ditulis	Jāhiliyyah
2	fathah + alif maqṣūr يسعي	Ditulis	Ā
		Ditulis	yas'ā
3	kasrah + ya mati مجيد	Ditulis	Ī
		Ditulis	Majīd
4	dammah + wau mati فروض	Ditulis	Ū
		Ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + yā mati بينكم	Ditulis	Ai
		Ditulis	Bainakum
2	fathah + wau mati قول	Ditulis	Au
		Ditulis	Qaul

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	aantum'
اعدت	Ditulis	uiddat'
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القرآن	Ditulis	AQur'an-l
القياس	Ditulis	AQiyās-l

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggandengkan huruf nya-menghilangkan huruf l syamsiyyah yang mengikutinya serta

الشمس	Ditulis	A-sySyams
السماء	Ditulis	A-sS'amā

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	Ẓawī al-Furūd
اهل السنة	Ditulis	A-hl asSunnah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan Salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya dari dunia sampai akhirat.

Tesis berjudul “Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 Study Kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah” ini dapat diselesaikan dengan perjuangan dan bantuan dari berbagai pihak serta mendapat kemudahan dari-Nya. Penulis hanya bisa berharap semoga berbagai pihak yang telah berkenan membantu dalam menyelesaikan tesis ini mendapat balasan dari Allah Swt., teriring doa *jazakumullah ahsanal jaza’*. Amin.

Perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Dr. Imam Satibi, M.Pd.I selaku Rektor IAINU Kebumen
2. Dr. Sulis Rahmawanto, M.S.I selaku Direktur Pascasarjana IAINU Kebumen dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
3. KH. M. Amir Misbah, selaku pengasuh Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Keluarga Besar serta para asatidz dan asatidzah, pengurus yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan seluruh civitas akademik Pondok Pesantren

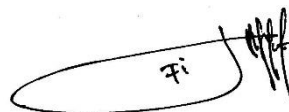
Husnul Hidayah, terima kasih atas kerjasamanya yang telah memberikan izin dan layanan data diperlukan dalam penyusunan tesis ini.

4. Untuk Bapak dan Ibu yang selalu membimbing, memberi kasih sayang, dukungan, baik materi maupun non materi, serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa serta telah mengantarkan pada kondisi saat ini, semua itu akan terukir indah dalam relung hati penulis yang paling dalam.
5. Untuk seluruh keluarga, teman, dan sahabat yang telah selalu mendukung, menasehati dan membimbing penulis, sehingga penulis dapat terus berdiri tegar sampai detik ini.
6. Kepada seluruh keluarga besar Pascasarjana IAINU Kebumen, yang telah mendukung lancarnya program studi penulis.

Penulis tidak dapat membalas sedikitpun kecuali memohonkan ampunan dan rahmat untuk kalian semua.

Kebumen, Juni 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'Fi' inside an oval shape followed by a vertical scribble.

Faturrohman Idris

NIM 1910588

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang Masalah	17
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan Penelitian	23
D. Manfaat Penelitian	24
BAB II	26
KAJIAN PUSTAKA	26
1. Strategi Marketing	26
a. Pengertian Strategi	26
b. Pengertian Marketing	30
c. Langkah-langkah Strategi Marketing	41
B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	58
BAB III	60
METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60

B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Informan Penelitian.....	63
D. Teknik dan Metode Pengumpulan Data	65
E. Keabsahan Data.....	68
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Husnul Hidayah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan Hasil penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad informasi dan globalisasi menjadikan masyarakat semakin komprehensif dalam segala bidang kehidupan.² Tidak hanya dalam dunia bisnis ekonomi, kompetisi juga telah merambah di dunia pendidikan.³ Ketatnya arus persaingan di era globalisasi berdampak pada iklim persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pendidikan, sehingga pada beberapa tahun ini ada cukup banyak lembaga pendidikan yang mulai di tinggalkan oleh para pelanggannya, bahkan mulai banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.⁴

Pondok pesantren merupakan perpaduan dua kata yaitu kata pondok dan kata pesantren. istilah pondok berasal dari pengertian asrama-asrama para santri yang dibuat dari bambu atau berasal dari bahasa arab *fundug* yang berarti hotel atau asrama.⁵ Pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan “pe” dan akhiran “an” yang berarti tempat tinggal para santri.⁶ Selanjutnya kata pondok dan kata pesantren digabung menjadi satu sehingga membentuk pondok pesantren.

² Tilaar, H.A.R, *Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional dalam perspektif Abad 21*. Jakarta: Indonesia Tera, 1999. Hlm.135.

³ Suyanto, *Marketing strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007. Hlm.11.

⁴ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta. 2011. hlm.333

⁵ Nur Efendi, *Managemen Perubahan di Pondok Pesantren Konstriksi Teoritik dan Praktik Pengelolaan Perubahan Sebagai Upaya Pewarisan Tradisi dan Menatap Tantangan Masa Depan*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 110

⁶ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi Pandangan Hidup Kyai dan Fisinya Mengenai Masa Depan Indonesia*, (Jakarta: LP3ES, 2011), hal. 41

Menurut Mahpudin Noor, memberikan definisi pondok pesantren adalah lembaga pendidikan Islam yang minimal terdiri dari tiga unsur, yaitu kiai/ustadz yang mendidik serta mengajar, masjid dan pondok atau asrama.⁷⁾

Pondok pesantren didirikan oleh perorangan, yakni kiai, lembaga pendidikan ini dimaksudkan untuk mengajari para santri belajar agama mulai dari tingkat dasar sampai tingkat lanjut.⁸⁾ Pondok pesantren adalah suatu lembaga pendidikan Islam, yang di dalamnya terdapat seorang kiai yang mengajar dan mendidik para santri dengan sarana masjid yang digunakan untuk menyelenggarakan pendidikan tersebut, serta didukung adanya pondok sebagai tempat tinggal para santri.⁹⁾

Kata pondok berarti kamar, gubuk, rumah kecil yang dalam bahasa Indonesia menekankan kesederhanaan bangunan.¹⁰⁾ Sebuah pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional di mana siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang (atau lebih) guru yang dikenal dengan sebutan kiai. Asrama untuk para santri tersebut berada dalam lingkungan kompleks pesantren yang sekaligus tempat tinggal kiai dan di sediakan masjid untuk beribadah, ruangan yang digunakan untuk belajar dan jenis kegiatan-kegiatan lainnya.¹¹⁾

Pondok asrama bagi santri merupakan ciri khas tradisi pesantren, yang membedakan dengan sistem pendidikan tradisional di masjid-masjid yang berkembang di wilayah Islam dan

⁷⁾ Nur Efendi, Op.Cit. hal. 112

⁸⁾ Ibid.

⁹⁾ Hasbullah, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia Lintasan Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hal 24.

¹⁰⁾ Nur Efendi, *Managemen Perubahan di Pondok Pesantren Konstriksi Teoritik dan Praktik Pengelolaan Perubahan Sebagai Upaya Pewarisan Tradisi dan Menatap TantanganMasa Depan*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 123

¹¹⁾ Ibid.

negara lain. Sistem pendidikan surau di daerah Minangkabau dan Dayah di Aceh pada dasarnya sama dengan sistem pondok, yang berbeda hanya namanya.¹²⁾

Adanya pondok dalam sebuah pesantren membawa ke-khasan tersendiri apalagi, jika dilihat dari fungsinya yaitu sebagai tempat menginap santri dan sebagai tempat berinteraksinya santri dengan kiai dalam kehidupan sehari-hari guna memperdalam ilmu agama Islam.

Banyaknya pesantren yang tutup karena persaingan dunia pendidikan tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis dan telah memasuki pasar global pada umumnya. Artinya bahwa dengan masuknya pendekatan-pendekatan bisnis, pendidikan perlahan akan bergerak kepada suatu mekanisme pasar. Pemasaran bukan hanya monopoli perusahaan-perusahaan manufaktur, namun trennya telah diadopsi institusi pendidikan negeri maupun swasta. Upaya untuk mendapatkan input (santri) yang lebih potensial, telah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi, dalam rangka mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar pesantren. Dengan input yang berkualitas tersebut, maka guru akan lebih mampu untuk melakukan akselerasi (percepatan), bukan menganggap tidak penting proses belajar mengajar.

Banyaknya pesantren yang kurang santri dari berbagai tingkatan dalam lembaga pendidikan menggunakan berbagai media untuk memasarkan program-programnya agar semakin laku atau mendapatkan input sesuai yang diinginkan. Sehingga, bahkan lembaga pendidikan yang diperebutkan orang, tetapi sebaliknya, justru calon peserta didik yang diperebutkan. Dalam proses pendaftaran yang biasa di kenal sebagai (PSB) penerimaan santri baru atau Penerimaan Peserta Santri Baru (PSB) lembaga pendidikan semakin aktif menawarkan program-programnya, mulai dari yang sederhana secara spontan tanpa perencanaan sampai yang disengaja, diprogram

¹²⁾ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren Studi Pandangan Hidup Kyai dan Fisinya Mengenai Masa Depan Indonesia*, (Jakarta: LP3ES,2011), hal. 81.

dengan menggunakan teknik tertentu.¹³ Kondisi yang terjadi di beberapa kota ternyata, bukan peserta didik (santri) yang mencari pesantren, tetapi pesantren yang mencari peserta didik (santri), karena jumlah daya tampungnya jauh di atas jumlah peserta didik yang ada. Keadaan ini yang menjadikan *marketing* sebagai bagian yang terpenting berbagai usaha untuk hidup dan berkembang, termasuk pesantren yang memproduksi jasa.

Banyak pesantren yang tidak siap di era 4.0 ditandai dengan aturan yang tidak sesuai perkembangan Ilmu Teknologi, Berdasarkan dari pemahaman tersebut, para pengelola pesantren bersedia untuk lebih terbuka dan tidak perlu merasa alergi terhadap konsep pemasaran yang akhir-akhir ini mulai gencar digulirkan kedalam ranah pendidikan, karena justru penerapan teori-teori *marketing* inilah setiap lembaga pendidikan akan lebih terbantu dalam menghadapi ketatnya iklim arus persaingan di era 4.0 sekarang ini. Adanya kemampuan administrator untuk memahami *marketing* jasa pendidikan menjadi prasyarat utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan.

Hanya lembaga-lembaga pendidikan yang mampu memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik yang akan mendapat kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional dan internasional.¹⁴ Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang memberikan jasa dalam mencerdaskan kehidupan bangsa haruslah selalu peka terhadap berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta tuntutan konsumen (masyarakat) sehingga dapat melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai hasil sumber daya manusia yang mampu membangun dirinya sendiri dan lingkungannya.

Pesantren bertahan pada sistem klasikal yang tidak diminati, keadaan inilah yang kemudian mengharuskan pesantren di daerah yang daya tampungnya jauh di atas jumlah santri

¹³ Setiawan, Budi, Yadi, 2006.hlm.72.

¹⁴ Ali, Nizar dan Syatibi, Ali. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bekasi: Pustaka Isfahan. 2009. Hlm. 191.

yang ada untuk berkompetisi dalam menjaring santri. Setiap pesantren mau tidak mau harus menyiapkan strategi untuk melakukan kompetisi terbuka dengan pesantren lain. Berbagai carapun diambilnya demi mendapatkan santri sesuai dengan kapasitasnya. Banyak santri yang tidak minat dengan sistem pendidikan klasikal di pesantren, oleh karena itu pesantren harus siap menghadapi tantangan global demi mempertahankan eksistensi pesantren sebagai lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat.

Lembaga pendidikan pesantren pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar, namun saat ini pesantren juga tidak luput dari berbagai problem dan tantangan serta kritik terhadap citra eksistensi di tengah arus persaingan global yang semakin ketat. Setidaknya ada beberapa problem real yang menjadi tantangan penting bagi setiap pesantren, diantaranya adalah: *pertama*, Pesantren nampaknya masih belum memacu ketertinggalannya dalam pengelolaan sistem pendidikan, *kedua* pesantren masih dipandang sebelah mata karena kualitas layanan pendidikan masih dinilai rendah, *ketiga*, *image* masyarakat terhadap pesantren adalah kurang bermutu, berkualitas dan kelulusannya kurang mempunyai daya saing, padahal kekurangan tersebut bermacam-macam penyebabnya, baik dari segi pengajarnya, sistem kurikulumnya, serta dana operasionalnya bahkan dari faktor apapun bisa mempengaruhinya. *Keempat*, Masyarakat masih banyak yang belum mengenal pesantren. *Kelima*, secara nasional tingkat favoritas masyarakat kita terhadap pesantren lebih rendah dibanding pendidikan formal pada umumnya.

Sementara itu, di saat pesantren masih mengalami problematika yang cukup kompleks, pada beberapa dekade ini muncul kecenderungan tren baru pendidikan yang mencoba mengintegrasikan pendidikan formal umum dengan sistem pendidikan pesantren. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pendidikan pesantren berupaya kreatif dalam memadukan pendidikan formal dengan pendidikan umum dengan cara memasukan kitab-kitab di pesantren

untuk dikaji dalam pendidikan formal agar sistem pendidikan dapat berkembang dan diminati masyarakat. Kemunculan lembaga-lembaga ini telah terbukti cukup berhasil dalam membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan terpadu unggulan.¹⁵ sehingga lama kelamaan semakin membuat pamor pesantren semakin meningkat dan menambah kepercayaan serta daya saing yang kuat di era 4.0 sekarang ini.

Kehadiran pesantren di tengah-tengah masyarakat tidak hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai lembaga penyiaran agama dan sosial keagamaan. Sebagai sosial keagamaan maka pondok pesantren memiliki dan menjadi pedoman etika serta moralitas masyarakat. Oleh karena itu pengembangan Sumber Daya Manusia menjadi sebuah keharusan. Pondok pesantren sebagai agen pengembangan masyarakat sangat diharapkan akan mempersiapkan sebuah konsep pengembangan Sumber Daya Manusia baik untuk peningkatan kualitas pondok pesantren itu sendiri maupun kualitas kehidupan masyarakat. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan cara memperbaiki sistem pendidikan pondok pesantren.

Misi pondok pesantren salah satunya menciptakan generasi penerus Islami yang berakhlak mulia. Karena akhlak sangat perlu ditanamkan pada setiap orang, sebab akhlak merupakan kunci pokok dalam kehidupan di lingkungan pesantren. Segala macam bentuk program maupun sistem yang digunakan di pondok pesantren adalah semata-mata sebagai alat dalam pembentukan jati diri santri, santri harus mampu belajar mandiri, belajar bertanggung jawab, belajar bersosial maupun dalam meningkatkan ketauhidan santri, hal itu terangkum dalam gaya pendidikan pesantren yang *komprehensif*.

Secara akademika Pondok Pesantren Husnul Hidayah Karangtanjung Alian Kebumen masih menerapkan metode kesalafannya, selain itu desa Karangtanjung merupakan sebuah desa

¹⁵ Arif, Mahmud. *Panorama Pendidikan Islam di Indonesia; Sejarah, Pemikiran dan Kelembagaan*. Yogyakarta: Idea Press. 2009. Hlm. 203.

dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Pondok Pesantren adalah lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam yang pada umumnya kegiatan tersebut diberikan dengan non klasikal (*sistem bandungan dan sorogan*) di mana seorang kiai mengajar para santrinya berdasarkan kitab-kitab yang ditulis dalam bahasa Arab oleh ulama besar sejak abad pertengahan, sedangkan para santri biasanya tinggal di dalam pondok atau asrama pesantren tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan dalam pembahasan sebelumnya, agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus tidak melebar, maka penelitian ini nantinya akan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah?
2. Bagaimana Implementasi strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah?
3. Bagaimana evaluasi strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan konsep perencanaan strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah.
2. Mengetahui strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah.
3. Memberikan umpan balik dalam evaluasi strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di Pondok Pesantren Husnul Hidayah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan langkah marketing pesantren secara lebih sistematis dan terarah sesuai dengan konsep marketing pendidikan, dan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan sumbangan akademik dalam pengelolaan dan pengembangan strategi marketing bagi pengelola Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada semua pihak yang berkepentingan seperti; Dewan Pengasuh, sebagai pemimpin pendidikan sekaligus penanggung jawab utama, dengan memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 akan dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal dan sistematis.

- b. Bagi dewan asatidz/ah dapat lebih memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 sehingga dalam pelaksanaannya lebih bermakna dan profesional, dalam upaya mempertahankan eksistensi di pondok pesantren tersebut.
- c. Bagi komite yaayasan, dengan memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 yang sekaligus Komite yayasan sebagai perencanaan inti.
- d. Bagi pengawas pesantren dengan memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 akan lebih mudah sehingga dalam membina pesantren akan lebih efektif dan efisien.
- e. Bagi IAINU Kebumen, dengan memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 akan menambah hasanah pustaka akademisi, dan menjadi *role model sistem* strategi marketing di pondok pesantren.
- f. Bagi Pasca Sarjana Program MPI, sebagai calon manajer di dunia pendidikan Islam khususnya dengan memahami tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di pondok pesantren husnul hidayah jadi mendapatkan *added value* (nilai tambah) baik ditingkat manajerial maupun operasional.
- g. Semua stakeholder yang mau mengkaji, mengevaluasi tentang strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 di pondok pesantren lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos*=militer, dan *ag*=memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁶ Strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.¹⁷ Akan tetapi seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, maka istilah strategi ini tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang saja, namun dapat diadaptasikan ke bidang lainnya terutama dalam bidang bisnis.¹⁸

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹ Berdasarkan pengertian tersebut strategi dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan..

Secara harfiah dalam bahasa Inggris, kata “strategi” dapat diartikan sebagai seni (*art*) melaksanakan *Stragem* yakni siasat atau rencana.²⁰ Istilah strategi sering digunakan dalam banyak konteks dengan makna yang tidak selalu sama, dalam konteks pembelajaran.²¹ Sedangkan

¹⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung; CV. Pustaka Setia, 2013, hlm 2.

¹⁷ *Ibid.* Hlm. 2.

¹⁸ Tjipyo, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 1997. Hlm 3.

¹⁹ Tim Redaksi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2005, hlm. 1092.

²⁰ Muhibbin, 2003, hlm 214.

²¹ Sudjana, Nana, *Penelitian dan penilaian pendidikan*, Bandung; Sinar Baru Algensindo, 2004. Hlm. 133.

menurut Tim Dosen IAIN Sunan Ampel Surabaya Strategi yang mantap adalah langkah-langkah yang tersusun secara terencana dan sistematis dengan menggunakan metode dan teknik tertentu.²²

George L. Morrissey dalam bukunya “ *A Guide to strategic Thinking your Your Planning Foundation* “ mengemukakan konsep “ *Triple P*” yaitu *Prespective, Position and Performance*.²³ Dalam konsep Triple P yang direkomendasikan oleh Morrissey, prespective mengarah kepada pemikiran strategis, posisi mengarah ke ranah jangka panjang, sedangkan performa mengarah kepada perencanaan taktis. Pemikiran strategi dapat dikelompokkan menjadi pemikiran strategis individual dan pemikiran strategis organisasional.

Menurut Mahmud M Hanafi mendefinisikan bahwa sebagai suatu penetapan tujuan jangka panjang dari dasar suatu organisasi serta pemilihan alternatif tindakan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut²⁴. Strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan (*fitting*) antara kompetisi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri.²⁵ Adapun keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Menurut Lawrence R. Jauch and William Glouech (1989) yang dikutip oleh Dedik Fatkul Anwar dalam tesisnya bahwa dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan

²² Tim Dosen IAIN Sunan Ampel Surabaya, 1996; Hlm.127.

²³ Morrissey, L. George, *A Guide to strategic Thinking your Planning Foundation*, 1997; hlm. 2.

²⁴ Hanafi, M. Mahmud, *Manajemen*, Yogyakarta; STIE YKPN. 2011; hlm. 134.

²⁵ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung; CV. Pustaka Setia, 2013, hlm 2.

lingkungan dan yang di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²⁶

Strategi menurut Stephen Robbins dalam buku *Morrison* mendefinisikan strategi:

*“The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals”*²⁷

Artinya strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi menurut beberapa ahli yang dikutip dalam bukunya Ujang Cepi Berlian adalah bahwa strategi *is a plan, is a pattern, is a position, is a perspective*.²⁸ Sedangkan pendapat Kotler menyatakan “ *strategi is pattern of decision of organization makes*”.²⁹ Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi dalam hal ini lembaga Pendidikan.

Dari penjelasan mengenai strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh suatu organisasi, perusahaan ataupun lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan tertentu.

Buchori Alma membagi strategi dalam dua model, yaitu:³⁰

²⁶Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* (tesis), Yogyakarta; Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014.

²⁷ Robbins, Stephen, *Morrison*, 2008; hlm. 152.

²⁸ Ujang Cepi Berlian, *Manajemen Strategik, Konsep dan Implementasi*. Bandung; Kholifah Insan Cendekia Press. 2015; hlm. 155.

²⁹ Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan Alexander Sindoro*. Jakarta; Prenhalindo, 1992, hlm. 176.

³⁰ Alma, Buchori, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung; Alfabeta, 2008; hlm. 64-65.

- a) Model *Market – based*, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi.
- b) Model *Resource-based*, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk menciptakan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model diatas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara dimana suatu organisasi ataupun lembaga pendidikan akan menetapkan guna mencapai tujuan jangka panjangnya yang mana sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

Strategi sangat sekali diperlukan oleh siapapun dalam menentukan suatu tujuan, dimana tujuan tersebut sudah tertuang pada visi misinya. Tujuan yang dimaksudkan dapat berupa jangka pendek, menengah, ataupun jangka panjang, artinya untuk mencapai kepuasan pelanggan atau customer maupun untuk menarik customer. Perlu diketahui bahwa strategi perlu dirumuskan setelah organisasi ataupun lembaga Pendidikan telah melakukan suatu analisis yaitu analisis SWOT yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi atau lembaga pendidikan dalam

menjalankan misinya. Karena strategi juga merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai visi misi dalam organisasi atau lembaga pendidikan.

b. Pengertian Marketing

Sedangkan *Marketing* merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, marketing menurut Buchari Alma :³¹

“Marketing is the analysis, planning, implementation and control of carefully formulated program designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for purpose of achieving organizational objectives”

Definisi terpendek dari marketing adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.³² Dapat dipahami disini bahwa inti dari marketing adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemarket memperoleh keuntungan atas apa yang di marketkan. Marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.³³ Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam

³¹ Alma, Buchori, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung; Alfabeta, 2008; hlm. 48.

³² Philip Kotler, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009; hlm. 6.

³³ Wijayanti, FI Titik, *Marketing Plan dalam bisnis*, Jakarta; PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014; hlm. 1.

menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Marketing atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dan aktivitas bisnis usaha dalam membentuk, mengembangkan, memproduksi, mengorganisir pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.³⁴ Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pengertian pemasaran pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).³⁵ Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.³⁶ Dalam konteks inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan.

Strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran dalam hal ini berisi strategi spesifik untuk pasar

³⁴ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 1.

³⁵ Marwanto, Aris, *Marketing Sukses*, Yogyakarta; KOBIS, 2015; hlm. 13.

³⁶ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 68.

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.³⁷ Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengadakan atau mengembawakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.³⁸

Marketing adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampel konsumen.³⁹ Jadi pemasaran menurut Agustina Shinta adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dimana setiap langkah mulai dari perencanaan, implementasi, mengawasi serta mengendaikan dilakukan dengan berbagai hal agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dimana Pemasaran adalah suatu bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program dirumuskan yang dengan hati-hati dan dirancang untuk membawa nilai-nilai dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan suatu organisasi.

Sedangkan Marketing menurut *American Marketing Association* yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkouniksikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.⁴⁰

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, , Jakarta, Erlangga, 1996; hlm. 81.

³⁸ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2008. Hlm 6.

³⁹ Shinta, Agustina, 2011; hlm. 2

⁴⁰ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2011. Hlm 6.

Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁴¹ Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai penganii tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komunditas (*cimodity value*). Dengan demmikian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakann, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran pemaaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Karena sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan barn dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.⁴²

Jadi, dari definisi di atas dapat penulis ambil kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan untuk memenuhi permintaan atas kebutuhan masyarakat melalui penawaran jasa yang bernilai

⁴¹ Hidayat Ara, Machali Imam, *Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta; Kaukaba, 2012; hlm. 223-224.

⁴² Anwar, Dedik Fatkul, *Strategi Pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* (tesis), Yogyakarta; Pascasarjana UIN Yogyakarta, 2014.

dikalangan masyarakat. Dalam hal ini, marketing yang dimaksudkan penulis adalah marketing dalam lembaga pendidikan pondok pesantren.

Sedangkan Pengertian dari strategi pemasaran merupakan strategi yang khusus ditujukan untuk melayani pasar sasaran dengan perencanaan yang matang mulai dari penetapan pasar, penetapan posisi produk dalam bauran pemasaran, penetapan biaya yang dikeluarkan, dan pengembangan produk unggulan untuk mencapai tujuan.

Di dalam fungsi manajemen marketing ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat di peroleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi.

Penjelasan fungsi marketing yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain:

1. Perencanaan Marketing

Perencanaan yang dimaksud disini adalah perencanaan marketing pendidikan, sebagaimana dikatakan beberapa ahli yang dikutip dalam buku Udin Saifudin dan bin Syamsudin bahwa perencanaan pendidikan adalah:

a. Menurut Yusuf enoch

Perencanaan pendidikan adalah suatu proses yang mempersiapkan seperangkat alternatif keputusan bagi kegiatan masa depan yang diarahkan kepada pencapaian tujuan dengan usaha yang optimal dan mempertimbangkan kenyataan-kenyataan yang ada dibidang ekonomi, sosial budaya serta menyeluruh suatu Negara.

b. Menurut guruge

Perencanaan pendidikan adalah suatu proses mempersiapkan kegiatan dimasa depan dalam pembangunan pendidikan.

c. Menurut Coombs

Perencanaan pendidikan suatu penerapan yang rasional dianalisis sistematis proses perkembangan pendidikan dengan tujuan agar pendidikan itu lebih efektif dan efisien serta sesuai dengan kebutuhan dan tujuan para peserta didik dan masyarakat.

Berdasarkan pengertian beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perencanaan pendidikan adalah suatu proses intelektual yang berkesinambungan dalam menganalisis, merumuskan, dan menimbang serta memutuskan dengan keputusan yang diambil harus mempunyai konsistensi (taat asas) internal yang berhubungan secara sistematis dengan keputusan-keputusan lain, baik dalam bidang-bidang itu sendiri maupun dalam bidang lain dalam pembangunan, dan tidak ada batas waktu untuk satu jenis kegiatan, serta tidak harus selalu satu kegiatan mendahului dan didahului oleh kegiatan lain.

1) Tujuan Perencanaan

Pada dasarnya tujuan perencanaan adalah sebagai pedoman untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Sebagian suatu alat ukur di dalam membandingkan antara hasil yang dicapai dengan harapan.

Tujuan perencanaan pendidikan, antara lain:

- a) Mengetahui standar pengawasan pola perilaku pelaksana pendidikan, yaitu untuk mencocokkan antara pelaksanaan atau tindakan pemimpin dan anggota organisasi pendidikan dengan program atau perencanaan yang telah disusun.
- b) Mengetahui kapan pelaksanaan perencanaan pendidikan itu diberlakukan dan bagaimana proses penyelesaian suatu kegiatan layanan pendidikan. Perencanaan pendidikan memberikan secara jelas waktu yang tepat dalam melaksanakan perencanaan pendidikan

dapat diterapkan dengan pertimbangan banyak hal pendukungnya agar dapat tercapai dengan baik.

- c) Mengetahui siapa saja yang terlibat (struktur organisasinya) dalam pelaksanaan program atau perencanaan pendidikan, baik aspek kualitas maupun kuantitasnya, dan baik menyangkut aspek akademik atau nonakademik.
- d) Mewujudkan proses kegiatan dalam pencapaian tujuan pendidikan secara efektif dan sistematis termasuk biaya dan kualitas pekerjaan. Dengan perencanaan pendidikan yang menempatkan seseorang pada posisi yang sesuai dengan keahlian, hal ini akan memberikan keuntungan karena dapat memaksimalkan biaya dengan membayar seorang pegawai dari hasil rekrut yang tepat untuk memenuhi kebutuhanyang akan menyebabkan kualitas dari pekerjaan akan baik.
- e) Memberikan gambaran secara menyeluruh (*integral*) dan khusus (*spesifik*) tentang jenis kegiatan atau pekerjaan bidang pendidikan yang harus dilakukan.
- f) Menyerasikan atau memadukan beberapa sub pekerjaan dalam suatu organisasi pendidikan sebagai suatu sistem.
- g) Mengetahui beragam peluang, hambatan, tantangan dan kesulitan yang dihadapi organisasi pendidikan. Dengan melakukan perencanaan pendidikan, perilaku pendidikan dapat menganalisis peluang, hambatan, tantangan dan kesulitan melalui analisis SWOT. Dalam analisis SWOT terdapat faktor yang dominan dan faktor penghambat, faktor dominan seperti kekuatan dan peluang yang dapat digunakan secara maksimal untuk mendukung tercapainya tujuan. Sedangkan faktor penghambat yaitu kelemahan tantangan, faktor ini juga mempengaruhi dalam proses pelaksanaan pencapaian tujuan, apabila tidak di respon

dengan baik faktor penghambat ini akan menghasilkan resiko yang fatal dalam tercapainya tujuan perencanaan pendidikan.

h) Mengarahkan proses pencapaian tujuan pendidikan.

2) Fungsi dan manfaat perencanaan

Fungsi perencanaan adalah sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian, sebagai alat bagi pengembangan *quality assurance*, menghindari pemborosan sumber daya, dan sebagai upaya untuk memenuhi *Accountability* kelembagaan. Jadi yang terpenting di dalam menyusun suatu rencana adalah berhubungan dengan masa depan, seperangkat, proses yang sistematis, dan hasil serta tujuan tertentu.

Perencanaan adalah proses memilih sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang suatu pekerjaan yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang melakukan.⁴³ Pengertian tersebut menekankan bahwa perencanaan merupakan rangkaian kegiatan atau proses pembuatan keputusan. Perencanaan merupakan bagian dari fungsi-fungsi manajemen, sebagaimana yang diungkapkan oleh Hadari Nawawi dalam perencanaan ada beberapa tugas pokok perencanaan yaitu:⁴⁴

a) Tugas persiapan, bahwa perencanaan suatu bidang kehidupan tertentu harus atau bertolak dari kondisinya pada saat sekarang. Untuk mengetahui kondisi itu, diperlukan kegiatan menghimpun informasi atau data dengan mengidentifikasi kondisi bidang tersebut yang mana yang akan dimasukkan dalam perencanaan.

b) Tugas prediktif, perencanaan pada dasarnya merupakan kegiatan memprediksi suatu kondisi masa depan yang akan diinginkan, berbeda dengan kondisinya di jaman sekarang. Prediksi

⁴³ Nawawi, Hadari, *Perencanaan Sumber daya Manusia*, Yogyakarta; UGM Press. 2011; hlm. 30.

⁴⁴ Ibid, hlm. 30.

itu pada dasarnya merupakan kegiatan memilih alternatif mengenai kondisi organisasi yang ideal di masa mendatang.

- c) Tugas kontrol, tujuan perencanaan yang akan diwujudkan di masa depan pada dasarnya merupakan kontrol terhadap kondisi yang akan terjadi /dicapai di masa depan. Demikian juga pemilihan program dan kegiatan untuk mewujudkan tujuan tersebut, pada dasarnya merupakan kontrol masa depan agar dapat menghindari terjadi atau terwujudnya kondisi yang tidak diinginkan.

2. Konsep Dasar Marketing

Pada umumnya perusahaan atau lembaga pendidikan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan atau lembaga pendidikan sebagai dasar dari setiap kegiataannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau herevolusi dengan perjalanan waktu.⁴⁵ Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun pemegang saham.

Dengan kata lain, pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi, misi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai

⁴⁵ Tjipyono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 4.

efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan.⁴⁶ Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Dalam konsep ini lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan (out put) secara masal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.⁴⁷ Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan atau terus menerus.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya atau semaunya sendiri, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa harapan atau keinginan para santri maupun wali santri, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para santri, wali santri, dewan pengurus, tenaga administrasi dan lain sebagainya.

c. Konsep Penjualan

⁴⁶Philip Kotler, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009; hlm. 18.

⁴⁷Tjipyono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 4.

Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan berupaya atau berusaha meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui iklan dan personal selling, Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen.⁴⁸ hal dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan media elektronik atau media cetak seperti TV, radio, internet, surat kabar, memasang iklan dan baliho. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingan lembaganya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan pelaksanaan mutu pendidikan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.⁴⁹

⁴⁸ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 5.

⁴⁹ Tjipyono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 5.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puns terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut.

Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, tualia sesuai standar pemerintah, lingkungan yang bersih, nyaman, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan serta laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.⁵⁰

c. Langkah-langkah Strategi Marketing

1. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang mcmhutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.

⁵⁰ Ibid, hlm. 5.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.⁵¹

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diliampkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Lembaga pendidikan meskipun bukan merupakan lembaga bisnis murni, perlu melakukan studi perilaku konsumen yaitu para calon siswa, orang tua wali siswa dan masyarakat lainnya untuk mengetahui dengan sebenarnya tentang harapan-harapan atau keinginan-keinginan mereka terhadap lembaga pendidikan madrasah, tentang mengapa mereka memilih pendidikan di madrasah, dan mengapa pula mereka melakukan reaksi spesifik terhadap layanan pendidikan di madrasah.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah

⁵¹ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 48.

siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang sekolah atau madrasah yang mereka inginkan.

Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan menggunakan produk atau jasa.⁵²

Lembaga Pendidikan dalam hal ini melakukan identifikasi tentang:

- a) Calon santri dan Wali santri.
- b) Bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan atau disiapkan.
- c) Waktu atau saat santri mendaftar ke pesantren
- d) Tempat yang tepat agar santri dan orang tua santri memperoleh informasi tentang pendidikan pesantren
- e) Proses terjadinya keputusan pemilihan pesantren sebagai tempat belajar, dan Intensitas orang tua santri atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan pesantren untuk anak-anak mereka

2. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

a) *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok dan sesuai.⁵³ Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan berbagai perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini

⁵² Tjipyo, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 49.

⁵³ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta; CAPS, 2013; hlm. 18.

disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri.

Segmentasi pasar tumbuh dari pemahaman, secara umum, bahwa organisasi tidak dapat memproduksi semua barang bagi semua orang. Teknik yang bercomea untuk menstrukturkan pasar adalah segmentasi pasar.⁵⁴ Segmentasi pemecahan atau penyusunan calon pembeli ke sejumlah kelompok. Tiap kelompok ini dikenal dengan istilah segmen pasar. Setiap segmen dianggap memiliki ciri dan karakteristik yang sejenis jika dikaitkan dengan perilaku pembelian atau konsumsinya, yang pada akhirnya tercermin ke tanggapannya atas program-program pemasaran.

Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, latar belakang, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Tugas dari pemasar dalam aktivitas pemasarannya adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.⁵⁵ Pemasar harus harus terlebih dahulu membuat pasar menjadi lebih homogen dalam kelompok tertentu yang lebih spesifik, menentukan berapa segmen pasarnya, berapa alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen pasar yang diinginkan tersebut.

Segmentasi menawarkan tiga manfaat dalam pemasaran: *Pertama*, dengan segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih terfokus dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga:

⁵⁴ Kerin, Roger A., Peterson, Robert A., *Pemasaran Strategis, kasus dan komentar*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta; PT. Indeks, 2015,; hlm. 67.

⁵⁵ Philip Kotler, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009; hlm. 295.

1) memungkinkan perusahaan melayani segmen tersebut dengan lebih baik, 2) memungkinkan perusahaan bisa memiliki keunggulan yang kompetitif terbesar, 3) mampu memfokuskan diri untuk melayani pelanggan serta memuaskan pelanggan dengan yang lebih baik, 4) memungkinkan perusahaan mendominasi segmen tersebut serta memperoleh peta kompetisi yang i lh. jelas dalam menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen-komponen strategy dan value secara keseluruhan sehingga mempermudah melakukan pemilihan target pasar yang memberi basis acuan dalam menentukan positioning dan memberi landasan yang kuat untuk melakukan differensiasi marketing mix dan selling dari pesaing, termasuk proses, layanan dan membangun brand perusahaan.

Ketiga, dengan segmentasi member dorongan yang kuat dan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena keunikan cara yang berbeda dalam memandang pasar dari pesaing.⁵⁶ Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar bisa dapat dibedakan berdasarkan banyak hal antara lain segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.⁵⁷

Keempat segmen tersebut dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu.⁵⁸ Segmentasi geografis pada umumnya dilakukan untuk memberikan gambaran tentang seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan digarap atau dikejar.

⁵⁶ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 331.

⁵⁷ Ibid, 301

⁵⁸ Wijayanti,FI Titik, *Marketing Plan dalam bisnis*, Jakarta; PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014; hlm. 21.

Segmentasi geografis juga mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Segmentasi berfungsi untuk menjawab pertanyaan seperti, Kelompok/lingkungan mana yang menghasilkan pelanggan yang paling berharga? sisi kinerja dan media promosi apa yang berfungsi paling baik untuk mencapai kelompok sasarannya di tiap-tiap wilayah.⁵⁹

Dengan segmentasi geografis pesantren melakukan pengelompokan target sasaran calon santri tentang wilayah-wilayah mana yang merupakan basis calon santri yang paling berharga baik secara kuantitas maupun kualitas, sekolah-sekolah di wilayah mana yang memungkinkan bisa diperoleh santri dalam jumlah banyak dan memiliki prestasi tinggi.

Segmentasi geografis juga berguna untuk proses tahapan merencanakan promosi, menentukan media promosi apa saja yang paling berfungsi baik untuk mencapai sasaran calon santri pada sekolah dalam wilayah-wilayah tertentu. Dengan melihat segmentasi geografis madrasah dapat pula melakukan analisis biaya pemasaran yang berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya sehingga pembiayaan pemasaran dapat terukur dan dapat melakukan penghematan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan upaya atau usaha mengelompokkan konsumen berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga,

⁵⁹ Philip Kotler, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009; hlm. 303.

jenis kelamin, penghasilan, latar belakang pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial

Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.⁶⁰ Karena keinginan atau kesukaan, dan tingkat pemakaian para konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

Selain variabel di atas ada pula variabel siklus hidup keluarga dipertimbangkan dalam melakukan segmentasidemografis seperti: muda, lajang, menikah, tidakpunya anak, anak termuda di bawah 5 tahun, tua, lajang; tidak punya anak, punya anak di bawah 18 tahun, dan lain-lain.⁶¹

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen.⁶² Segmentasi psikografis membagi pasar atau konsumen menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, inovatif, opini dan kepentingan membeli. Pesantren dalam hal ini menganalisis segmen pasar, misalnya:

- a) Calon santri yang berkeinginan memiliki pengetahuan yang memadai tentang ilmu-ilmu agama sehingga berharap bisa menjadi ustadz, dai, kyai dan seterusnya.
- b) Calon santri yang memiliki persepsi tentang pentingnya pendidikan Agama dan manfaat yang diperoleh.
- c) Calon santri yang memiliki loyalitas terhadap Pondok Pesantren.
- d) Calon santri dari alumni pesantren yang telah merasakan manfaat dari belajar di Pesantren.

⁶⁰ Philip Kotler, Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ke 13, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2009; hlm. 295.

⁶¹ Tjipyono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; CV. Andi Offset, 2014. Hlm 82.

⁶² Ibid, hlm. 308.

- e) Calon santri dari para orang tua yang memiliki kepentingan perbaikan akhlak pada anak-anak mereka.

Segmentasi psikografis berfungsi bagi madrasah dalam rangka menyusun rencana program pembelajaran baik kurikuler maupun ekstrakurikuler, penciptaan lingkungan belajar yang menyenangkan, maupun perencanaan sarana dan prasarana pembelajaran di madrasah.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, selera pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Dari sini akan diketahui tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio psikologis, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.⁶³

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan apa yang ada pada mereka yang berupa uang, waktu, maupun usaha untuk barang tertentu baik berupa produk barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku penggunaan inilah yang menarik bagi produsen/pemasar, karena dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk mempunyai posisi terbaik di pasar mendorong peningkatan penggunaan atau konsumsi, dan meraih kesuksesan dalam persaingan.

Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen secara mendalam, maka diharapkan perusahaan atau produsen dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal sehingga menghasilkan keuntungan yang besar diantara para pesaing.

⁶³ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 161.

Dalam segmentasi perilaku pesantren mengelompokkan calon santri dalam beberapa kelompok misalnya:

- a) Calon santri dan wali santri yang sama sekali belum mengetahui tentang layanan pendidikan pesantren.
- b) Calon santri yang sudah mengetahui pesantren tetapi belum begitu memahami pesantren.
- c) Calon santri yang benar-benar mengerti pesantren tetapi ada kemungkinan untuk tidak memilih belajar di pesantren karena berbagai pengaruh.

Dengan memahami ketiga kelompok segmen perilaku di alas. madrasah dapat melakukan rancangan strategi pemasaran madrasah dan model promosi madrasah yang tepat sehingga diharapkan para calon santri ini tidak memilih atau beralih ke lembaga pendidikan yang lain.

b) Targetting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (market targeting) adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidikan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan.⁶⁴

Targetting adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.⁶⁵

Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan

⁶⁴ Kerin, Roger A., Peterson, Robert A., *Pemasaran Strategis, kasus dan komentar*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta; PT. Indeks, 2015,; hlm. 75.

⁶⁵ Wijayanti,FI Titik, *Marketing Plan dalam bisnis*, Jakarta; PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014; hlm. 33.

segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Sebelum menentukan target pasar, perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar atau jumlah Pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial. Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar.⁶⁶

Targeting meliputi: konsumen, nilai atau harga, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi yang ada.⁶⁷ Konsumen adalah setiap orang yang memakai atau mengonsumsi produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun untuk diperdagangkan.⁶⁸ Targeting dalam hal ini disusun untuk menentukan siapa target konsumen yang akan menjadi sasaran, berapa nilai yang akan dicapai, berapa besar jumlah atau volume yang akan diraih perusahaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, langkah penentuan target konsumen atau calon siswa, terlebih dahulu harus mengetahui dengan benar siapa konsumen sesungguhnya dan berapa besar konsumen atau calon siswa yang akan dimasuki, apa saja produk-produk pesaing yang sudah ada dan berapa besar produk pesaing telah dapat meraih pasar.

Konsumen atau calon santri dalam hal ini perlu dianalisis untuk mengetahui kemampuan lembaga agar bisa menjangkau pasar termasuk pengetahuan tentang letak demografis konsumen, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Upaya ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan lebih

⁶⁶ Hasan, Ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta;CAPS, 2013; hlm. 367-368.

⁶⁷ Ibid. Hlm. 35.

⁶⁸ Afifi, Jhon, *Problem Solving of masalah Pemasaran Produk*, Yogyakarta; Laksana, 2014;hlm. 38.

mudah dalam membuat produk layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Targetting nilai di hunt mendapat sumber dana bagi pembiayaan pendidikan sesuai dengan maksud agar lembaga dengan tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan target calon santri yang akan diraih, lembaga hams mampu menentukan target sumber dana dalam bentuk nominal yang diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya pendidikan lainnya.

Adapun target saluran distribusi bisa berbentuk apa saja yang dapat digunakan agar produk jasa pendidikan bisa sampai kepada masyarakat, pelanggan atau konsumen dan mencapai target pemasaran dengan efektif dan efisien.

Target media komunikasi merupakan salah satu cara lembaga untuk menyampaikan aiau memberitahukan produk-produk lembaga kepada target-target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi sangat diperiukan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi yang digunakan- untuk mengukur berapa biaya yang diinvestasikan untuk dapat mencapai target calon santri, target jumlah, dan target saluran distribusi.

Target media atau saluran komunikasi misalnya lembaga pendidikan atau madrasah pada tahun ini memilih media cetak atau koran untuk dijadikan media promosi utama selain media-media yang lain, melakukan analisa dan kesimpulan tentang efektivitas dan efisiensi koran bagi promosi lembaga pendidikan atau madrasah. Pada saat yang lain madrasah memilih media lain sehingga dapat dilakukan perbandingan tentang efektivitas media untuk kemudian dapat dipilih media mans yang paling mungkin menghasilkan input siswa yang lebih baik dalam arti jumlah maupun kualitas.

c) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau hisnts yang dihuat mcngandung arti tertentu. Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan hcrhuhungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk.⁶⁹

Positioning juga merupakan upaya untuk membentuk citra sehuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas.

Positioning adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing. Dalam istilah lain *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan dengan pars pesaing di dalam benak pelanggan sasaran.

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi *positioning* dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu strategi *positioning* harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana product mix (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan marketing mix yang digunakan untuk mewujudkan konsep *positioning* di benak pembeli, yang komponennya terdiri dari strategi produk, strategi distribusi,

⁶⁹ Wijayanti,FI Titik, *Marketing Plan dalam bisnis*, Jakarta; PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014; hlm. 41.

harga, promosi,serta 3) pengembangan *positioning* harus sejalan dengan keputusan intiproduk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektifitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.

1. Eksistensi

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncu, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya).⁷⁰

Sedangkan eksistensialisme sendiri adalah gerakan filsafat yang menentang esensialisme, pusat perhatiannya adalah situasi manusia.²⁵ Memahami eksistensialisme, memang bukan hal yang mudah. Banyak pendapat perihal definisi dari eksistensi. Tapi, secara garis besar, dapat ditarik benang merah, diantara beberapa perbedaan devinisi tersebut. Bahwa, para eksistensialis dalam mendefinisikan eksistensialisme.

Pemahaman secara umum, eksistensi berarti keberadaan. Akan tetapi, eksistensi dalam kalangan filsafat eksistensialisme memiliki arti sebagai cara berada manusia, bukan lagi apa yang ada, tapi, apa yang memiliki aktualisasi (ada). Cara manusia berada di dunia berbeda dengan cara benda-benda. Bendabenda tidak sadar akan keberadaannya, tak ada hubungan antara benda yang satu dengan benda yang lainnya, meskipun mereka saling berdampingan.

⁷⁰ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 183. ²⁵ *Ibid*, 185.

Keberadaan manusia di antara benda-benda itulah yang membuat manusia berarti. Cara berada benda-benda berbeda dengan cara berada manusia. Dalam filsafat eksistensialisme, bahwa benda hanya sebatas “berada”, sedangkan manusia lebih apa yang dikatakan “berada”, bukan sebatas ada, tetapi “bereksistensi”. Hal inilah yang menunjukkan bahwa manusia sadar akan keberadaannya di dunia, berada di dunia, dan mengalami keberadaannya berada di dunia. Manusia menghadapi dunia, mengerti apa yang dihadapinya, dan mengerti akan arti hidupnya. Artinya, manusia adalah subjek, yang menyadari, yang sadar akan keberadaan dirinya. Dan barang-barang atau benda yang disadarinya adalah objek.⁷¹ Manusia mencari makna keberadaan di dunia bukan pada hakikat manusia sendiri, melainkan pada sesuatu yang berhubungan dengan dirinya.

Manusia dalam dunianya, menggunakan benda-benda yang ada disekitarnya. Di sinilah peran aktif manusia yang harus menentukan hakikat keberadaan dirinya di dunia ini dan mendorong dirinya untuk selalu beraktifitas sesuai dengan pilihan dirinya dalam mengambil jalan hidup di dunia. Dengan segala peristiwa kesibukannya, maka manusia dapat menemukan arti keberadaannya.

Manusia dengan segala aktivitasnya, berani menghadapi tantangan dunia di luar dirinya. Seperti halnya pendapat dari Heigdegger tentang *Desain*, bahwa manusia selalu menempatkan dirinya di antara dunia sekitarnya. Yang mana Desain terdiri dari dua kata, *da* : di sana dan *sein* : berada, berada disana yaitu di tempat. Manusia selalu berinteraksi dan terlibat dalam alam sekitarnya. Namun, manusia tidak sama dengan dunia sekitarnya, tidak sama dengan benda-benda, dan memiliki keunikan tersendiri, karena manusia sadar akan keberadaan dirinya.

⁷¹ Ahmad Tafsir, *Filsafat Umum; Akal dan Hati Sejak Thales Sampai Capra* (Bandung : Rosda Karya, 2006), 218-219.

Manusia adalah makhluk yang sadar akan dirinya, maka ia tak dapat dilepaskan dari dirinya. Manusia harus menemukan diri dalam situasi dan berhadapan dengan berbagai kemungkinan atau alternative yang dia punyai. Bagi Jasper dan Hiedegger, situasi itu menentukan pilihan, kemudian manusia membuat pilihan dari berbagai kemungkinan tersebut.⁷² Manusia itu terbuka bagi dunianya. Kemampuan untuk berinteraksi dengan hal-hal diluar dirinya karena memiliki seperti kepekaan, pengertian, pemahaman, perkataan, dan pembicaraan. Dengan mengerti dan memahami itulah manusia beserta kesadarannya akan berpotensi di antara benda-benda lainya, harus berbuat sesuatu untuk mengaktualisasikan potensi atau kemungkinan-kemungkinan yang ada pada dirinya dan memberi manfaat pada dunianya dengan berbagai pilihan kemungkinan-kemungkinannya.

Para pengamat eksistensialisme tidak mempersoalkan tentang esensia dari segala yang ada. Karena memang sudah ada, tak pernah ada persoalan. Tetapi bagaimana segala yang ada berada dan untuk apa berada.⁷³ Konsep adadalam dunia juga diperkenalkan oleh Heidegger untuk memahami gejala keberadaan manusia. Bahwa manusia hidup dan mengungkap akan keberadaannya dengan meng-ada di dunia. Manusia, menurut Heidegger tidak menciptakan dirinya sendiri, tetapi ia “dilemparkan” ke dalam keberadaan. Dengan cara demikian manusia bergantung jawab atas dirinya yang tidak diciptakan sendiri itu. Jadi, di satu pihak manusia tidak mampu menyebabkan adanya dirinya, tetapi di lain pihak ia tetap bertanggung jawab sebagai yg “bertugas” untuk meng-ada-kan dirinya.⁷⁴

Ada dalam yang digunakan oleh Heideggger, mengandung arti yang dinamis. Yakni mengacu pada hadirnya subjek yang selalu berproses. Begitu juga dunia yang dihadirkan oleh

⁷² Muzairi, *Eksistensialisme Jean Paul Sartre*, (Yogyakarta : Pusataka Pelajar, 2002), 55.

⁷³ Ali Maksum, *Pengantar Filsafat*, (Jakarta : Ar-Ruzz Media, 2008), 364.

⁷⁴ Harun Hadiwijiono, *Sari Sejarah Filsafat*, (Yogyakarta : Kanisius, 1980), 155.

Heidegger merupakan dunia yang dinamis, hadir dan menampakan diri, bukan dunia tertutup, terbatas dan membatasi manusia. Jadi, ada dalam dunia itu tidak menunjuk pada beradanya manusia di dalam dunia seperti berada karung atau baju dalam almari, melainkan mewujud dalam realitas dasar bahwa manusia hidup dan mengungkapkan keberadaanya di dunia sambil merancang, mengola, atau membangun dunianya.⁷⁵

Persoalan tentang “berada” ini hanya dapat dijawab melalui ontologi, dalam artian; jika persoalan ini dihubungkan dengan manusia dan dicari artinya dalam hubungan tersebut. Satu-satunya “berada”, yang dapat dimengerti sebagai “berada” adalah “beradanya” manusia. Perbedaan antara “berada” (*Sein*) dan “yang berada” (*Seiende*).⁷⁶ Istilah “yang berada” (*Seiende*) hanya berlaku bagi benda-benda, yang bukan manusia, jika di pandang pada dirinya sendiri, terpisah dari yang lain, hanya berdiri sendiri.

2. Era 4.0

Berdasarkan pengamatan Dunwill, ia mengatakan bahwa kemajuan teknologi akan terus berubah dan mengubah metode pengajaran dan pengaturan proses pembelajaran. Bahkan, akan ada lebih banyak perubahan di masa depan.⁷⁷ Hal tersebut juga diperjelas oleh Kemendikbud yang menyatakan bahwa adanya ciri khusus pada revolusi industri era 4.0 ini atau biasa disebut dengan abad 21 yaitu mudahnya akses berbagai informasi tanpa batasan waktu, tempat, dan dengan siapa saja untuk mengaksesnya dengan mudah melalui canggihnya teknologi saat ini. Kemendikbud juga menyatakan bahwa pada era 4.0 akan terjadinya pergeseran mengenai

⁷⁵ Ali maksum, 218-220.

⁷⁶ Harun Hadiwijiono, *Sari Sejarah Filsafat 2*, 150.

⁷⁷ Anealka Aziz Hussin, *Education 4.0 Made Simple: Ideas For Teaching, International Journal of Education & Literacy Studies, vol. 6, issue 3, 2018*, hlm. 93

pembangunan pendidikan yang ada dan digantikan dengan ICT sebagai salah satu manajemen pengelolaan pendidikan pada saat ini.⁷⁸

Perubahan dan perkembangan dalam pendidikan islam di era 4.0 tidak terelakkan lagi. Hal ini dapat di ketahui melalui metode pembelajaran yang diterapkan. Pada masa pendidikan islam tradisional, pendidik merupakan pusat kegiatan belajar mengajar. Beliau adalah pemilik ilmu pengetahuan utama di kelas, dan sering dikatakan bahwa gurulah aktor utama di kelas yang aktif mendidik siswanya. Namun dalam konteks pendidikan modern atau dalam era 4.0, hal tersebut tidak berfungsi lagi. Peran pendidik saat ini mendapati perubahan, yaitu selaku fasilitator siswanya sehingga dalam kegiatan belajar mengajar pendidik bukanlah sebagai pusatnya lagi, melainkan sebaliknya lebih bertumpu pada peserta didik. Contoh lain yaitu pada waktu lampau percakapan antara peserta didik dengan pendidik merupakan hal yang pamali, namun sekarang hal tersebut sangat wajar dilakukan. Bahkan dari segi idelogi pendidikan modern, hal tersebut menjadi kunci utama sebuah keberhasilan proses kegiatan belajar mengajar.⁷⁹

Pendidikan di era revolusi industri 4.0 atau lebih di kenal dengan istilah pendidikan 4.0, merupakan pendidikan yang mengilustrasikan segala upaya untuk menggabungkan teknologi dunia maya baik secara fisik maupun tidak kedalam kegiatan belajar mengajar. Selain itu pendidikan 4.0 diharuskan merespon fenomena munculnya revolusi industri, dimana tugas manusia dan mesin disejajarkan guna memecahkan masalah, memberikan solusi, dan menghasilkan inovasi baru.⁸⁰ Berdasarkan pemaparan tersebut, bisa kita rasakan saat ini bahwa dengan adanya kemajuan teknologi terdapat pergeseran di dunia pendidikan, seperti halnya

⁷⁸ Ida Widaningsih, *Strategi Dan Inovasi Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019, hlm. 130

⁷⁹ Kharis Syuhud Mujahadah, *Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*, jurnal Saliha Volume. 2, No.2, 2019,hlm. 40

⁸⁰ Sigit Priatmoko, *Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Diera 4.0*,Jurnal Ta'lim volume, 1 No, 2, 2018, hlm. 222.

sekarang ini, pembelajaran tidak harus bertatap muka secara langsung dengan pendidik ataupun peserta didik dengan artian bisa via online. Padahal dalam era pendidikan islam tradisional, pembelajaran melibatkan pendidik dan peserta didik dalam satu ruangan dengan menggunakan strategi dan metode untuk melaksanakan proses pembelajaran. Berdasarkan pergeseran ini menjadikan arti interaksi sosial sangatlah minim.

B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 pada Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen bukanlah merupakan bentuk penelitian yang sama sekali baru, Namun sudah ada beberapa Penelitian yang dilakukan dengan tema yang sama. berikut akan peneliti paparkan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang Strategi Marketing (Pemasaran).

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah (Study peningkatan animo peserta didik Di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al-Kamal) membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al Kamal, Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al Kamal, Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di MTs Plus Nururrohmah Pondok Pesantren Al Kamal.
2. Strategi Pemasaran Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 1 Kaliwangi Kabupaten Banyumas membahas tentang mendalami kebijakan Strategi Pemasaran Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 1 Kaliwangi Kabupaten Banyumas, Menganalisis secara mendalam Strategi Pemasaran Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 1 Kaliwangi Kabupaten Banyumas.

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan, terutama dari segi waktu, tempat, subjek, maupun objek penelitian. selain itu, selain itu selain itu dalam penelitian ini nantinya akan lebih menekankan pada peran supervisor dalam meningkatkan profesionalisme guru dengan menggunakan dasar-dasar supervisi yang meliputi proses perencanaan proses pelaksanaan dan proses evaluasi atau tindak lanjut.

BAB III

METODE PENELITIAN

Peranan metodologi penelitian sangatlah mentukan dalam upaya menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian. Dengan kata lain, metodologi akan memberikan petunjuk terhadap pelaksanaan penelitian atau petunjuk bagaimana penelitian yang dilaksanakan⁸¹. Metodologi memberikan pedoman atau cara penelitian sehingga peneliti dapat dengan mudah dalam menentukan arah pengelolaan data. Sebuah penelitian akan lebih tertata dan terkonsep apabila menggunakan metode penelitian yang tepat sesuai dengan jenis dan objek penelitian.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moelong mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sejalan dengan definisi tersebut Kirk dan Miller dalam Lexy J. Maleong mendifinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dan kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang - orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.⁸²

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana kepala sekolah dan guru adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

⁸¹ Amiruddin Hatibe, *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan IPA (SAINS)*, cet. Kesatu, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 45.

⁸² Lexy, Johannes, Moeloeng, *Metodologi Penelitian*, Surabaya; Penerbit SIC, 2004; hlm.4.

Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak pertimbangan pengaruh bersama terhadap pola- pola nilai yang dihadapi.⁸³

Menurut sugiyono dalam bukunya Imam Gunawan, S.Pd., M.Pd masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentatif, dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan.⁸⁴ Oleh sebab itu setiap penelitian berbeda, sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, dan juga pada setiap tahunnyapun berbeda-beda sesuai dengan perkembangan zaman.

Penelitian ini menggunakan operasi penelitian deskriptif, yang merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktifitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden.⁸⁵

Penelitian Kualitatif menghasilkan deskripsi untuk menghasilkan informasi secara utuh, adapun langkah-langkah yang harus di ambil dalam melakukan penelitian deskriptif.⁸⁶

1. Pernyataan masalah : yaitu seperti dalam pernyataan eksperimen, peneliti harus memulai dengan pernyataan yang jelas mengenai masalah yang hendak di teliti.
2. Identifikasi masalah : yaitu seperti menerangkan informasi yang akan dikumpulkan, apakah informasi bersifat kualitatif atau kuantitatif, dan bentuk informasi yang akan di

⁸³ Ibid. Hlm. 4.

⁸⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara 2015),. Hal. 8.

⁸⁵ Andi Prastowo. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. cet ketiga. (Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2014). hlm. 203.

⁸⁶ Nyoman Dantes *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012),. hlm. 57

kumpulkan seperti hitungan, skor ujian, jawaban angket, atau wawancara, dan sebagainya).

3. Pengembangan instrument untuk mengumpulkan data angket, daftar wawancara, tes, dan berbagi bentuk sekala merupakan instrument yang sudah ada, ia harus penelitian deskriptif. Dan apabila peneliti sudah menggunakan instrument yang sudah ada maka iameneliti kedalaman instrument tersebut, kesahihanya untuk mengukur variable-variabel yang akan di ukurnyadan ketepatanya untuk popoulasi yang diteliti.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.⁸⁷ Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan tentang penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

Penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menyaksikan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, tanpa ada rekayasa. Realita yang ada di harapkan mampu terungkap, terutama terkait dengan strategi marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 Study kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah Desa Karangtanjung, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

⁸⁷Ibid., hal. 80.

Penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Desa Karangtanjung, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Peneliti memilih Pesantren ini sebagai tempat penelitian berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pesantren ini memiliki daya tarik yang mendukung untuk dilakukan penelitian strategi pemasaran.

Penelitian akan dilaksanakan dengan melalui beberapa tahapan penelitian. Tahapan penelitian tersebut dimulai dari observasi awal dilanjutkan dengan penyusunan proposal, setelah proposal disetujui kemudian peneliti melakukan penelitian dan tahapan berikutnya dilanjutkan dengan penyusunan laporan hasil penelitian.

2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen waktunya dimulai dengan observasi awal Tanggal 30 Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

C. Informan Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.

Penentuan subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Djarn Satori merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Djarn Satori menambahkan bahwa *purposive sampling* sering disebut

juga sebagai *judgement sampling*, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan tertentu.

Ciri ciri khusus *purposive sampling* yaitu sebagai berikut: 1) *Adjustment Emergent sampling design* atau sementara, 2) *Serial selection of sample units* atau menggelinding seperti bola salju (*snow ball*), 3) *Continuous or focusing of the sample* atau disesuaikan dengan kebutuhan, 4) *Selection to the point of redundancy* atau dipilih sampai jenuh.⁸⁸

Jadi pengambilan subjek penelitian atau responden dengan menggunakan *purposive sampling* dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang peneliti bahas yaitu penentuan subjek didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi yang diteliti.

Peneliti menentukan subjek penelitian harus berdasarkan permasalahan yang akan diteliti strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 Study kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen. Maka subjek penelitiannya yaitu Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen dalam hal ini akan bertanya atau wawancara kepada beberapa orang, antara lain:

1. KH.M.Amir Misbah selaku Pengasuh Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.
2. Ky. Nur Khamidi, S.Pd.I selaku Ketua Yayasan Husnul Hidayah dan Kepala MTs PSA Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.
3. Ibu Nyai Hj. Faizatun Khariroh selaku Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2010; hlm. 301.

4. Ky. M.Nurul Huda Abdulloh selaku Dewan Pengasuh Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.
5. Dewan Pengurus Pondok Pesantren Husnul Hidayah
 - a. Lutfi Abdul Aziz selaku Kepala Pesantren
 - b. Alfian Fathurrohman selaku wakil Kepala Pesantren
 - c. Miftahudin selaku bendahara Pesantren
 - d. Abdul Rohman selaku Sekretaris Pesantren
 - e. Miftahurrohman selaku Seksi Pendidikan Pesantren
 - f. Hamid Maulan selaku seksi Keamanan Pesantren
 - g. Khalwani Munif selaku seksi Kebersihan Pesantren
 - h. Fitriani selaku Kepala Komplek Putri Pesantren
 - i. Ky. Yatin Efendi selaku Ketua Alumni
6. Warga Sekitar Pesantren
 - a. Ibu Sukemi (Petani)
 - b. Bapak Slamet (Pedagang)
 - c. Bapak H. Amad Badri (Takmir Masjid)
 - d. Bapak Muhlisin (Ketua RT setempat)
7. Kepala Desa Karangtanjung (Bapak Akhmad Mutasil)

D. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yaitu kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen. Sedangkan jenis penelitiannya dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran

penelitian yang selanjutnya disebut informan atau narasumber melalui instrument pengumpulan data.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka, walaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai data penunjang, data yang diperoleh meliputi transkrip, interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain, data-data yang terkumpul kemudian dianalisa dan diinterpretasikan dalam bentuk kalimat yang jelas dan singkat, sehingga mudah dipahami dan akhirnya disimpulkan secara logis.

Ada beberapa yang menjadi bahan pertimbangan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini, yaitu mengacu pada pendapat yang dikemukakan Lexi J. Moleong yaitu.⁸⁹

1. Menyesuaikan penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
3. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data-data yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.⁹⁰

⁸⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja RosdaKarya, 2000), hlm. 3.

Wawancara yang digunakan dalam bentuk bebas terpimpin, artinya peneliti hanya melakukan wawancara mengenai garis besar tentang Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 study kasus di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.

2. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan terhadap obyek yang diteliti (Populasi atau Sampel).⁹¹ Teknik observasi ini ada dua macam yaitu observasi dan observasi partisipan. Jika dalam observasi peneliti hanya melihat dari kejauhan, maka dalam observasi partisipan peneliti bersatu menjadi bagian dari objek yang di teliti

Penulis menekankan pada teknik observasi dalam kegiatan penelitian. Dengan observasi partisipan diharapkan diharapkan dapat dijarah keterangan-keterangan empiris yang detail dan aktual dari unit analisis penelitian, apakah itu menyangkut kehidupan individu maupun unit-unit sosial tertentu dalam masyarakat.⁹²

Dalam rangka pelaksanaan Strategi Markeing , kegiatan baiknya di rencanakan sebaik baiknya oleh Pimpinan Pesantren, hal yg di direncanakan antara lain⁹³

- a. Waktu observasi
- b. Distribusi sasaran observasi
- c. Observasi dengan undangan
- d. Observasi tanpa pemberitahuan
- e. Penggunaan jenis jenis observasi secara efektif

⁹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), hlm. 186

⁹² Burhan Bungini, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Model Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafinda, 2003) hlm. 26

⁹³ Hendiyat Soetopo, *Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan*, Jakarta, Bina Aksara, 2012), hlm.94.

f. Persiapan observasi.

Metode penelitian ini digunakan untuk mengamati Implementasi dari Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 Pada di Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber-sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.⁹⁴ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental.⁹⁵

Metode dokumentasi ialah sekumpulan data yang berupa tulisan dokumen, sertifikat, peraturan-peraturan, struktur organisasi, jumlah guru, jumlah santri, dan sebagainya. Metode penelitian ini di gunakan untuk memperoleh data mengenai Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaannya di era 4.0 Study kasus Pondok Pesantren Husnul Hidayah, Karangtanjung, Alian, Kebumen.

E. Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dimaksud untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan Seberapa jauh kebenaran hasil penelitian, mengungkapkan dan memperjelas data dengan fakta-fakta aktual di lapangan.

Keabsahan data dilakukan sejak pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menjaga kredibilitas transfer ability dan dependability serta confirmability

1. *Credibility*

Credibility atau derajat kepercayaan dipergunakan untuk mengetahui sejumlah mana

⁹⁴Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Op. Cit. hlm. 178.

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfa Beta, 2011), hlm. 329

kebenaran hasil penelitian dapat mengungkapkan realistik yang sesungguhnya. untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Lamanya perpanjangan pengamatan ini dilakukan sangat bergantung kepada kedalaman, keluasan, dan kepastian data. dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. bila data yang telah diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau Sumber data lain tidak benar, peneliti melakukan pengamatan lagi secara lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Peneliti berada pada latar penelitian Pada kurun waktu yang dianggap cukup lama sehingga meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. terdapat beberapa alasan dilakukannya Teknik ini, yaitu untuk membangun kepercayaan subjek dan ke peneliti sendiri, menghindari distorsi atau kesalahan dan bias, serta mempelajari lebih dalam tentang latar dan subjek penelitian⁹⁶

b. Ketekunan Pengamatan

Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian kualitatif. ketekunan pengamatan yang ditandai oleh intensitas keaktifan peneliti membuka peluang bagi peneliti untuk mendapatkan data yang lengkap, akurat, dan sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini dapat menjamin kredibilitas data yang dikumpulkan. melalui pengamatan yang tekun peneliti dapat memusatkan perhatian pada masalah utama dan menemukan data yang rinci, lengkap dan akurat sehubungan dengan fokus penelitian. di samping itu peneliti berusaha untuk melakukan

⁹⁶ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2004) hlm. 175.

pengamatan secara terus-menerus untuk waktu yang relatif lama. Dengan cara demikian peneliti dapat memahami semua kondisi sehubungan dengan masalah yang diteliti secara menyeluruh dan mendalam sehingga hasil penelitian dapat dipercaya kebenarannya.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data sebagai pembanding terhadap data yang telah dimiliki, artinya teknik untuk mengecek data yang telah dimiliki, artinya teknik untuk mengecek tingkat kebenaran data yang diperoleh melalui teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori triangulasi sebagai bentuk pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari pihak teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁹⁷

Adapun penelitian ini akan menggunakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sumber. triangulasi dengan memanfaatkan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian data ini yang diperoleh dibandingkan dengan data hasil wawancara dengan Pengasuh, Ketua Yayasan, Pengurus pesantren, Masyarakat Sekitar dan Kepala Desa Karangtanjung.

d. Anggota Member Cek

Peneliti mengumpulkan para peserta yang telah ikut menjadi sumber data dan pengecek kebenaran data dan interpretasinya. Hal ini dilakukan dengan cara yaitu penilaian an an an dilakukan oleh responden atau informan, mengoreksi kekeliruan, menyediakan tambahan informasi secara sukarela, menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan, dan dan rinci

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm. 330.

yang menuntut peneliti teliti dan secermat mungkin untuk dalam menggambarkan konteks Tempat penelitian dan auditing

2. Transfer Ability Atau Keteralihan

Kriteria transferabilitas merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditransfer kepada konteks atau setting yang lain. peneliti kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut. Orang yang ingin mentransfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda bertanggung jawab untuk membuat keputusan tentang bagaimana transfer tersebut masuk akal

3. Dependability Kebergantungan

Uji kebergantungan hasil penelitian kualitatif dimaksud untuk mengetahui proses inkuiri dan meningkatkan daya akseptabilitas hasil penelitian. peneliti melakukan audit kembali pada semua data dan sumber data. data, temuan, interpretasi dan makna penelitian audit kembali sampai batas tertentu sehingga hasil penelitian bisa diterima

4. Confirmability Atau Ketegasan

Uji konfirmabilitas ini merupakan lanjutan dari uji kebergantungan pelaksanaan uji konfirmabilitas ini dilakukan dengan melakukan pemeriksaan temuan, sejak rekam peneliti serta. ketika semua sudah diperiksa kembali dan tetap memiliki makna yang sama, maka peneliti dapat mengakhiri penelitian.

B. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model Miles huberman yang meliputi pengumpulan data reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁹⁸

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah memperoleh data dari sumber data di lapangan. pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. data yang dikumpulkan terkait dengan Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 pada Pondok Pesantren Husnul Hidayah. Data yang diperoleh dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk transkrip wawancara, deskripsi hasil observasi, catatan lapangan, dan deskripsi dokumentasi.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan pemilihan dan pengelompokan data yang diperoleh dari lapangan. Data hasil wawancara dari Pengasuh, Ketua Yayasan, Pengurus Pesantren, Masyarakat sekitar, Kepala Desa Karangtanjung. selanjutnya Kumpulan hasil wawancara dikelompokkan dengan hasil dokumentasi dan hasil observasi. pengelompokan data penelitian ini disesuaikan untuk menjawab rumusan masalah mengenai Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 pada Pondok Pesantren Husnul Hidayah.

3. Penyajian data

Penyajian data penelitian anne-marie dikelompokkan sesuai dengan pokok permasalahan pada pernyataan penelitian. Paparan data yang diperoleh berupa narasi yang sesuai dengan

⁹⁸ *Ibid*

rumusan masalah yaitu Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 pada Pondok Pesantren Husnul Hidayah.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data. disajikan dalam hasil penelitian yang disertai dengan bukti-bukti yang diperoleh di lapangan. hasil penelitian tersebut dikaji berdasarkan teori atau peraturan pada bagian kajian teori. kajian tersebut akan menjadi dasar penelitian untuk menarik kesimpulan dan menjadi dasar penelitian untuk memberi saran terkait Strategi Marketing dalam mempertahankan eksistensi keberadaanya di era 4.0 pada Pondok Pesantren Husnul Hidayah Karangtanjung, Alian, Kebumen.

