

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG**

TESIS

Oleh:

Wita Riskiana Agustina

NIM. 18710003



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

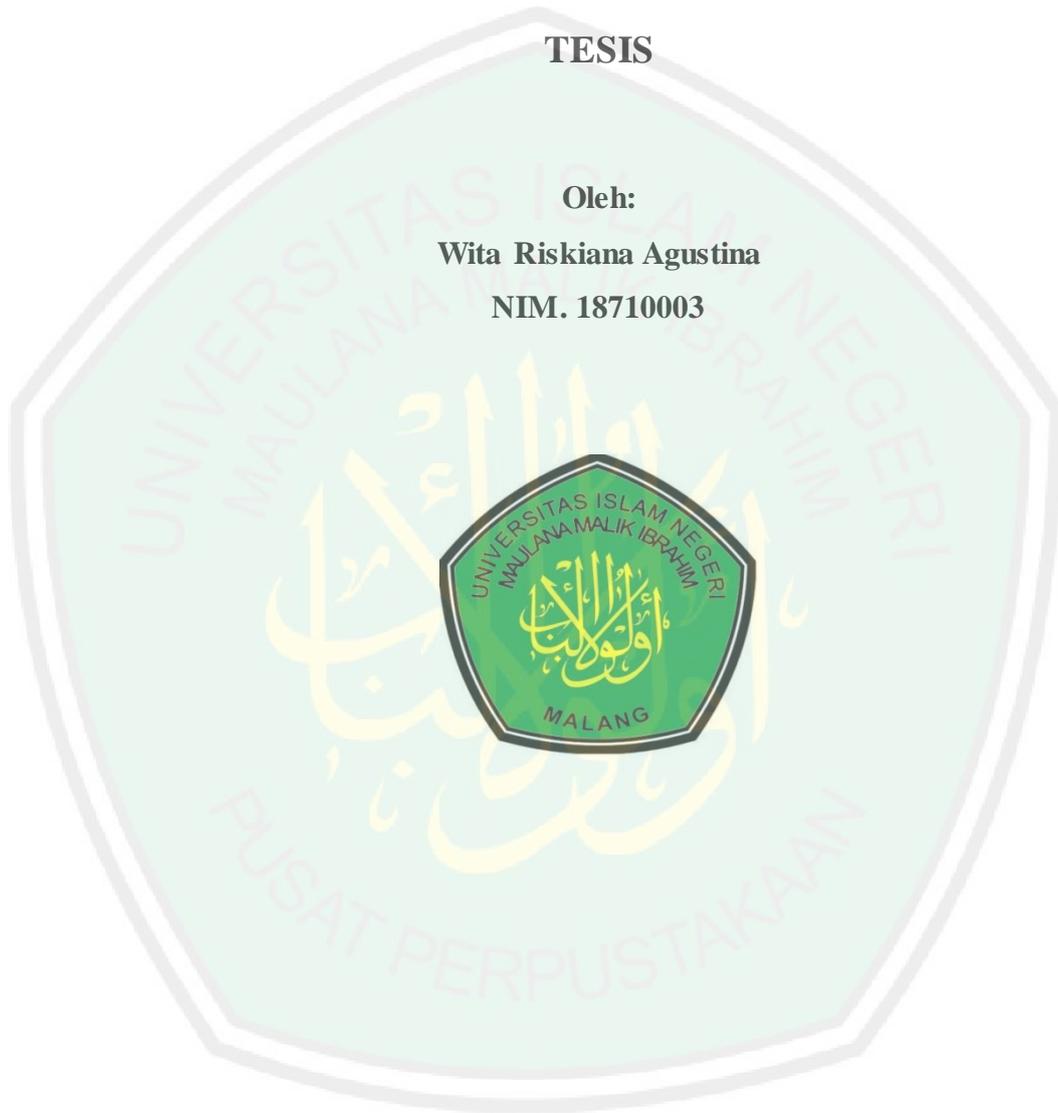
**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG**

TESIS

Oleh:

Wita Riskiana Agustina

NIM. 18710003



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG**

Tesis
Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Megister
Manajemen Pendidikan Islam

OLEH:

WITA RISKIANA AGUSTINA

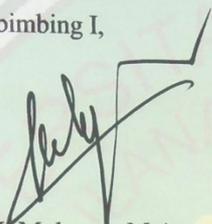
NIM. 18710003

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Proposal tesis dengan judul “MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG”, setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

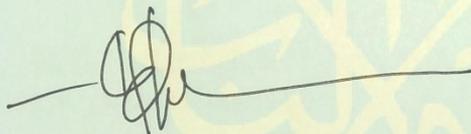
Pembimbing I,



Dr.H. Mulyono, M.A.

NIP. 196606262005011003

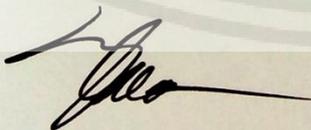
Pembimbing II,



Dr. H. Muhammad In'am Esha, M. Ag.

NIP. 197503102003121004

Mengetahui :
Ketua Program Studi



Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak.

NIP. 196903032000031002

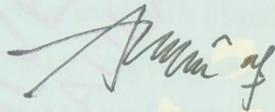
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang” ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 08 Juli 2020.

Dewan Penguji

Dr. Muh. Hambali, M. Ag.

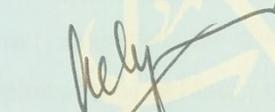
NIP. 197304042014111003



Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Fatah Yasin, M. Ag.

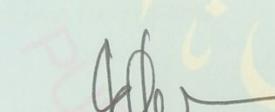
NIP. 196712201998031002



Penguji Utama

Dr. H. Mulvono, M. A.

NIP. 196606262005011003



Pembimbing I

Dr. H. Muhammad In'am Esha, M. Ag.

NIP. 197503102003121004



Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M. Ag.

NIP. 19710261998032002

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wita Riskiana Agustina
NIM : 18710003
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2020

Hormat Saya,

Wita Riskiana Agustina
NIM. 18710003

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh,

Untaian puja-puji syukur dan rangkaian do'a penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Sehingga penyusunan tesis yang berjudul MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PESANTREN TEBUIRENG JOMBANG, dapat terselesaikan.

Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita menuju kehidupan yang beradab yaitu melalui agama Islam yang diridhoi Allah SWT.

Terwujudnya Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, beserta para wakil rektor atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama menempuh studi;
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag. atas segala pelayanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
3. Ketua jurusan Magister Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.Ak. dan sekretaris jurusan ibu Dr. Indah Aminatuz Zuhriah, M.Pd. atas pelayanan selama menempuh studi.

4. Dosen pembimbing I, Bapak Dr. H. Mulyono, M.A, atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Dosen pembimbing II, Bapak Dr. H. Muhammad In'am Esha, M. Ag, atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
6. Bapak/ Ibu Dosen dan staf Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan bekal pengetahuan sehingga penulis memperoleh banyak ilmu.
7. Pengasuh Pesantren Tebuireng dan seluruh jajaran kepengurusan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulis tesis ini.
Semoga Allah SWT, menerima semua amal dan teriring do'a "*jazakumullah ahsanal jaza*".

Akhirnya dengan segala kerendahan hati dan kesadaran diri atas keterbatasan kemampuan yang dimiliki dalam penyusunan tesis ini, maka penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif demi perbaikan tesis ini.

Harapan penulis, semoga karya tulis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Amin.

Malang, 25 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
MOTTO	xii
PESEMBAHAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Orisinalitas Penelitian	9
F. Definisi Istilah.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan	17
1. Definisi Pemasaran Jasa	17
2. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	21
3. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan	22
4. Model Pemasaran Jasa Pendidikan	24
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
B. Strategi Meningkatkan Citra Pesantren	37

1. Definisi Citra	37
2. Definisi Pesantren	38
3. Komponen dalam Mengembangkan Citra	42
C. Fungsi Manajemen dalam Pemasaran Pendidikan dan Citra Pesantren ..	44
1. Perencanaan Pemasaran Jasa.....	44
2. Implementasi Pemasaran yang Dapat Meningkatkan Citra Pesantren.....	48
3. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan	52
D. Kerangka Berfikir	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
B. Kehadiran Peneliti	62
C. Latar Penelitian	63
D. Data dan Sumber Data Penelitian.....	63
E. Teknik Pengumpulan Data	67
F. Teknik Analisis Data	69
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	72

BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Tebuireng.....	76
2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Tebuireng	77
3. Unit Pendidikan	78
4. Unit Penunjang	78
5. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tebuireng	79
B. Paparan Data dan Penemuan Penelitian	80
1. Citra Pesantren Tebuireng.....	80
2. Teknik Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang.....	85
3. Fungsi Manajemen dalam Pemasaran Jasa Pendidikan dan Citra Pesantren Tebuireng Jombang.....	96

BAB V ANALISIS PEMBAHASAN

A. Citra Pesantren Tebuireng.	106
B. Teknik Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng.	111
C. Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng.....	118

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	122
B. Saran.....	123

DAFTARPUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	11
Tabel 3.1 Identifikasi Fokus Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 4.1 Unit Pendidikan dan Program Unggulan	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pemasaran Triangulasi.....	25
Gambar 2.3 Model Segitiga Jasa.....	26
Gambar 2.4 Model Sistem Informasi Pemasaran di Sekolah/Madrasah.....	51
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir.....	59
Gambar 4.1 Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tebuireng.....	79



MOTTO

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا ۝٣٧

Artinya: Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung (Q.S al-Isro': 37).



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati

Kupersembahkan tesis ini teruntuk orang yang aku sayangi:

“Penebar kasih sayang, penuntun hidup, dan setiap sepertiga malam do’anya selalu menyertai anak-anaknya hingga sampai saat ini”

Ibuku tercinta **Hj. Shofiah** dan Bapakku tercinta **H. Jono**, dengan pengorbanan lahir batin, mengasuh, membimbing anak-anaknya menuju pintu kesuksesan yang senantiasa kumohon do’a dan ridhonya dalam setiap langkah hidupku selalu.

“Anugrah Terkasih Dalam Hidupku”

Adiku M. Taufiqi Rahman, mami ku Hj. Khusnul Khotimah, simbok ku Suginem, tanteku Khusmiati Dewi, mertua ku H. Muslan dan Hj. Kasrifah & seluruh keluarga yang ikut mendukung, mendo’akan. Terimakasih banyak semoga senantiasa diberi keberkahan dalam hidupnya.

Ibu Guru/ Bpk Guru/ Kyaiku/ Bunyaiku/ Dosenku

Tidak bisa kusebutkan satu persatu tapi selama aku masih hidup do’aku akan selalu untukmu, terimakasih sudah membimbingku.

“Seluruh Murid-muridku & Sahabat-sahabtku Tercinta dan Terindah”

Tidak bisa kusebutkan satu persatu tapi selama aku masih hidup do’aku akan selalu untukmu, terimakasih sudah mengisi cerita dalam hidupku.

“Semua Teman-teman Sealmamater”

Khususnya Program Magister Manajemen Pendidikan Islam kelas A Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018, semoga kesuksesan menyertai kita semua.

Yang terakhir suamiku Ahmad Liulin Nuha, M. Pd

Apalah arti diriku tanpamu mungkin bagaikan raga tanpa ruh. Semoga kita dimampukan dari segi finansial & fikiran untuk melanjutkan studi berikutnya.

Amin Yarobbal alamin...

ABSTRAK

Agustina, Wita Riskiana, 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng, Jombang.* Tesis.Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: 1) Dr. H. Mulyono, MA. 2) Dr. H. Muhammad In'am Esha, M. Ag.

Kata Kunci :Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, Citra Pesantren.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam Tesis ini, yaitu (1) Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng, Jombang. (2) Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng, Jombang. (3) Bagaimana dampak pemasaran jasa pendidikan terhadap citra pesantren Tebuireng, Jombang.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, digunakan metode penelitian kualitatif, yang mana penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif tanpa dipengaruhi oleh lingkungan, manusia bisa memilih mendalam dan utuh. Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara. Melalui fenomena yang terjadi bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng, Jombang. Peneliti ingin menggambarkan fenomena manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di pesantren Tebuireng dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng, Jombang.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1)Perencanaan pemasaran di pesantren Tebuireng yaitu perencanaan program yang meliputi perencanaan program unggulan disetiap masing-masing unit pendidikan, perencanaan program pesantren sehat, perencanaan program pesantren sosial. (2)Implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng melalui bagian kehumasan dan sistem informasi, saling bekerjasama dan menjalin kekompakan antar pihak *intern* pesantren dalam melaksanakan program Pesantren Tebuireng agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan. Pesantren Tebuireng menerapkan cara khusus dalam menyediakan layanan jasa pendidikan guna untuk menarik minat masyarakat seperti memahami kebutuhan masyarakat serta memberi kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan teknik pemasaran yang dilakukan Pesantren Tebuireng dalam menawarkan produknya melalui strategi bauran pemasaran yaitu (tempat, harga, produk dan promosi). (3)Adanya pemasaran yang dilakukan pesantren berdampak positif terhadap citra pesantren yaitu semakin meningkatnya jumlah pendaftar sebagai santri baru di Pesantren Tebuireng, semakin cepatnya proses pembangunan infrastruktur di Pesantren Tebuireng. Semakin meningkatnya kunjungan baik dari tokoh nasional maupun peziarah makan Gus Dur. Dengan banyaknya kunjungan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan citra pesantren Tebuireng dan banyak dikenal oleh masyarakat luas.

ABSTRACT

Agustina, Wita Riskiana, 2020. *Marketing Management of Educational Services in Improving the Image of the Pesantren Tebuireng, Jombang.* Thesis. Post Graduate Islamic Education Management Maulana Malik Ibrahim Islamic State University, Malang. Supervisor: 1) Dr. H. Mulyono, MA. 2) Dr. H. Muhammad In'am Esha, M. Ag.

Keywords: Marketing Management, Educational Services, Image of Pesantren.

In this study, researchers raised the focus of the research to be studied in this Thesis, namely (1) How to plan the marketing of educational services in the Tebuireng Islamic Boarding School, Jombang. (2) How is the implementation of marketing education services in Tebuireng Islamic Boarding School, Jombang. (3) What is the impact of marketing education services on the image of the Tebuireng pesantren, Jombang.

To uncover the problem thoroughly and deeply, qualitative research methods are used, in which this research does not seek or explain relationships, do not test hypotheses or make predictions. Qualitative research without being influenced by the environment, humans can choose in-depth and whole. In the process of collecting data researchers used Observation, Documentation, and Interviews. Through the phenomenon that occurs how the marketing management of educational services in improving the image of the pesantren Tebuireng, Jombang. The researcher wants to describe the phenomenon of marketing management of educational services carried out at the Pesantren Tebuireng boarding school in improving the image of the Pesantren Tebuireng, Jombang.

From the results of this study it was found that (1) The results of this study conclude that marketing planning in Tebuireng boarding school is program planning which includes superior program planning in each education unit, healthy boarding school program planning, social boarding program planning. (2) Marketing implementation in Tebuireng Islamic Boarding School through public relations and information systems, cooperating with each other and establishing cohesiveness among pesantren internal parties in implementing the Tebuireng Islamic Boarding School program in order to facilitate the achievement of desired goals, Pesantren Tebuireng applies a special way of providing educational services in order to attract the interests of the community such as understanding community needs and giving satisfaction to customers. While the marketing techniques used by Pesantren Tebuireng in offering their products through a marketing mix strategy are (place, price, product and promotion). (3) The marketing conducted by pesantren has a positive impact on the image of pesantren, namely the increasing number of registrants as new students at the Tebuireng Pesantren, the faster the process of infrastructure development in the Tebuireng Pesantren, the increasing visits from both national figures and pilgrims to eat Gus Dur. With so many visits, it can indirectly improve the image of the pesantren Tebuireng and is widely known by the wider community.

الملخص

أجوستينا، وبتارزقيانا، ٢٠٢٠. إدارة التسويق في المحاسن التعليمية لترقية صورة المعهد تيبو إيرنج جومبانج. رسالة. ماجستير. إدارة التربية الإسلامية. الدراسات العليا. جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الحكومية الإسلامية. المشرف الأول: الدكتور الحاج مولونو الماجستير. المشرف الثاني: الدكتور الحاج محمد إنعام عيشة الماجستير.

الكلمات الأساسية: إدارة التسويق، المحاسن التعليمية، صورة المعهد.

في هذه الدراسة، ركزت الباحثة في (١) كيف صورة معهد تيبو إيرنج جومبانج (2) كيف طريقة التسويق في المحاسن التعليمية لترقية صورة المعهد تيبو إيرنج جومبانج (3) كيف وظيفة إدارة التسويق في المحاسن التعليمية لترقية صورة المعهد تيبو إيرنج جومبانج.

استخدمت الباحثة المدخل النوعي في هذه الدراسة لكشف المسائل المذكورة بشكل شامل وعميق. وكانت الباحثة ما بحثت عن العلاقة وما شرحت عنها، وما اختبرت الفرضيات أو صنعت النبوءة. البحث النوعي دون أن يتأثر بالبيئة، والبشر قدر على اختيار عميق وسليم. استخدمت الباحثة الملاحظة والتوثيق والمقابلات في عملية جمع البيانات من خلال الظاهرة التي تحدث، كيف تقوم إدارة تسويق في المحاسن التعليمية لترقية صورة المعهد تيبو إيرنج جومبانج. ارادت الباحثة أن تصف ظاهرة إدارة تسويق في المحاسن التعليمية التي تتم بمعهد تيبو إيرنج جومبانج.

النتائج من هذه الدراسة هي أن (١) صورة معهد تيبو إيرنج جومبانج تشكلت من خلال نفيسة المشايخ وإدارة لجنة علاقة المجتمع والكفاءة على تحسين جودة التعليم وكثرة الزيارات من الشخصيات الوطنية والآخرين من المناطق المختلفة. (٢) طريقة التسويق في المحاسن التعليمية التي تقوم بها معهد تيبو إيرنج هي تحليل احتياجات السوق باستخدام استراتيجية، ٤ف (فروداك، فريز، فروموسي، فلايج (٣) وظيفة إدارة التسويق في المحاسن التعليمية التي تقوم بها معهد تيبو إيرنج لترقية صورة المعهد تخطيط برنامج التعليم أو تخطيط البرنامج التفوق، وتخطيط البرنامج الصحي، وتخطيط البرامج الاجتماعية وتخطيط الميزانية. وكان تنفيذ التسويق من خلال العلاقات الاجتماعية ونظم المعلومات والتعاون والمشاركة مع المستشفى الشيخ اللججه شيم أشعاري وهو نتيجة التخطيط الطويل الذي تم تنفيذه، وكان تقييم معهد تيبو إيرنج للسيطرة على البرنامج وتقييم البرنامج في تجنب المخالفات، وإقامة البرنامج من سنة إلى أخرى، وتقييم البرامج التي لم تعمل.

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada tahun 2003 lahir sebuah undang-undang bersistemkan pendidikan nasional dimana sistem tersebut diakui oleh negara Indonesia kepada pesantren merupakan bagian dari sebuah sistem pendidikan nasional. Atas dasar tersebut timbullah sebuah pengakuan negara yang mana memosisikannya sejajar maupun setara dengan lembaga pendidikan lainnya.¹

Pesantren maupun pendidikan nasional sama-sama mempunyai kesempatan untuk ikut serta mewujudkan profil manusia Indonesia yang sebelumnya belum pernah ada, untuk itulah visi, maupun misi serta tujuan penyelenggaraan pendidikan di pondok pesantren harus sejalan.² Dengan memosisikan nilai keagamaan Islam yang paling utama, sebab itulah sebuah pondok pesantren sangatlah benar jika dijadikan sebagai batu loncatan menjadikan Insan kamil (manusia yang beriman, bertaqwa dan berakhlak).

Keberadaan pondok pesantren tentunya seluruh penjuru nusantara sangat berperan dalam berdirinya Negara Indonesia. Selama ini pondok pesantren juga berperan aktif dalam membangun bangsa melalui pendidikan dari situlah

¹Dudun Ubaedullah, *Stretegi Pemasaran pesantren* , STAI Darunnajah , vol7 no.1, 2016

²Abdul Rahman, *Aksi, Misi dan Visi, Madrasah serta Pendidikan Anak Bangsa*, (Jakarta: Raja.Grafindo, 2004), hlm, 61.

pesantren termasuk pendidikan tertua serta dianggap sebagai bagian dari ciri khas budaya Indonesia.

Dilihat dari fenomena saat ini, pendidikan pesantren sedang mengalami naik daun, tentunya dilihat dari kebutuhan masyarakat bahwa, masyarakat menganggap pentingnya pendidikan agama Islam semakin tinggi serta masyarakat percaya jika putra putrinya menuntut ilmu di lembaga pendidikan pesantren. Semua itu dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pondok pesantren di Indonesia saat ini. Bahkan Ahmad Zayadi sebagai menteri agama mengatakan, kini pesantren mengalami sebuah penibngkatan maupun perkembangan dengan jumlah yang banyak, dimulai dari tingkat desa hingga sampai kota. Bahkan dari hasil data kementrian tentunya kementrian agama, beliau mengatakan pada tahun 2005 pesantren tercatat sebanyak 14.798, sedangkan santri sebanyak 3.464.334. Jumlah ini jauh lebih meningkat dibanding data tahun 1977 bahwa pesantren tercatat 4.195, dengan jumlah 677.394 santri.³

Banyaknya pondok pesantren yang bermunculan di Indonesia termasuk pondok salaf maupun modern mengakibatkan adanya persaingan antara pondok pesantren. Maka dari itu pengelolaan pondok pesantren harus dapat menarik minat pelanggan melalui nilai-nilai yang dapat dijual dan dipasarkan, agar pesantren menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan lebih dikenal oleh pihak lain terutama pelanggan jasa pendidikan. Sehingga dapat meningkatkan

³Muhyiddin, "Pertumbuhan Pesantren di Indonesia", (diakses pada hari Kamis, 9 Januari 2020, pukul 09.23)

citra positif pondok pesantren. Disinilah peran manajemen sangat diperlukan untuk mengembangkan pondok pesantren, terutama manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan menganalisis kebutuhan masyarakat saat ini. Karena dalam memasarkan suatu produk, yang menjadi fokus utama adalah masyarakat. Pondok pesantren sebagai penyedia layanan jasa harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat. Jika harapan masyarakat dapat tercapai maka akan memunculkan persepsi bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta memuaskan pelanggan. Sehingga memunculkan citra positif bagi pondok pesantren. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Syafi'ur Rahman dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,⁴ Yogyakarta menyebutkan bahwa setiap lembaga pendidikan tentunya mampu untuk mempertahankan kepercayaannya sebab tiadanya kepercayaan dalam lembaga maka sulit mendapatkan kepercayaan pula dari masyarakat. Lembaga yang mampu menjaga kepercayaan tentunya selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mencari kepercayaan maupun harapan masyarakat, serta bisa menjual maupun menawarkan lembaganya.

Dengan demikian, lembaga pendidikan harus kuat dalam bersaing supaya masyarakat sebagai pelanggan merasa puas khususnya pelanggan jasa pendidikan. Jika kenyataannya sebuah lembaga tidak berhasil mewujudkan apa yang diinginkan oleh masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan,

⁴Syafi', *Strategi Dlam Memasarkan suatu Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kompetensi Lulusan*,(Tesis, Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon, 2015), hlm, 5.

maka hal tersebut bisa mengakibatkan citra lembaga menjadi buruk. Dari situlah perlu adanya sebuah strategi pemasaran.

Salah satu pesantren yang mampu mempertahankan eksistensinya sampai saat ini adalah Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Lembaga ini dapat berkembang dengan baik karena adanya sebuah peran kyai dalam memimpin Pesantren tersebut menuju pesantren yang lebih maju dan unggul.

Pondok Pesantren Tebuireng yang berada di Jombang adalah merupakan pondok pesantren yang cukup tua dibanding pondok lain yang berada di Jombang. Pesantren tersebut berdiri sejak tahun 1899, oleh Hadrotu as-Syikh KH. Hasyim sebagai pendirinya dan termasuk pendiri organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Pada awalnya pondok tebuireng hanya menerapkan ilmu keagamaan, namun seiringnya waktu pada tahun 1919 kyai Hasyim Asy'ari merubah sistem pendidikannya dengan menerapkan ilmu-ilmu modern ke dalam perangkat mata pelajaran yang diajarkan di pondok tersebut dan terkenal sebagai contoh menciptakan perubahan perangkat pendidikan Islam menurut tradisi maupun adat di Indonesia. Kyai Hasyim sebagai lokomotif pesantren pada saat itu merestui penambahan materi umum pada kurikulum seperti: Bahasa Indonesia, matematika, geografis/ilmu bumi dan metode yang digunakan masih sama dengan metode sebelumnya, yaitu menggunakan sistem salafiyah/tradisional.

Pada mulanya jumlah santri di pesantren Tebuireng hanya berjumlah 28 orang santri, namun 10 tahun berikutnya jumlah santri mencapai 200 santri

dan menjadi 2000 santri di 10 tahun setelahnya. Hingga sampai saat ini pondok pesantren Tebuireng tetap eksis meski sudah berusia sekitar 120 tahun dengan mengalami peningkatan jumlah santrinya. Bahkan pondok pesantren Tebuireng dapat berkembang dan telah memiliki 12 cabang yang ada di berbagai wilayah di Jawa hingga sampai luar Jawa. Tidak hanya sampai disitu saja, bahwa pesantren Tebuireng merupakan lembaga pesantren yang terdiri atas beberapa bagian yang menjadi satu kesatuan. Serta memiliki 10 jenis pendidikan yang saat ini ditawarkannya kepada masyarakat dan masing-masing untuk memenuhi tujuan yang berbeda-beda.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa citra pondok pesantren Tebuireng sudah dikenal bagus dimata masyarakat, melalui peran dari pesantren Tebuireng dalam proses perkembangan bangsa ini. Banyaknya jumlah santri maupun unit kegiatan di pesantren Tebuireng tentu membutuhkan pengelolaan manajemen dan strategi pemasaran dengan baik. Sehingga dapat menarik minat pelanggan dan dapat membangun citra positif bagi Pesantren Tebuireng serta masyarakat di berbagai daerah memiliki ketertarikan kepada pesantren tersebut sebagai tempat tinggal sementara untuk anak maupun putra putrinya sebagai salah satu tujuan tempat tinggal sementara dalam menuntut ilmu.

Menurut dari hasil observasi awal oleh peneliti, Pesantren Tebuireng sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam mengenalkan pesantren tersebut ke masyarakat luas. Mulai dari baliho, penerbitan majalah, mengikuti beberapa kegiatan perlombaan seperti olimpiade maupun vestifal,

menciptakan sebuah karya anak bangsa seperti perfileman yang lebih banyak diminati kalangan masyarakat. Serta menyediakan sekolah formal dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi yang mempunyai program unggulan masing-masing. Seperti sekolah SMA Trensains dan SMP Trensains yang menyediakan program unggulan seperti penerapan konsep kurikulum semesta (unnifaksi), pembelajaran mengedepankan dialektika antara agama dan sains.⁵

Berdasarkan paparan peneliti mengenai keunikan pesantren Tebuireng, timbul sebuah ketertarikan untuk mengadakan penelitian di pesantren Tebuireng. Sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang”.

B. Fokus Penelitian

Dengan adanya konteks tersebut, peneliti membuat fokus diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan di pesantren Tebuireng Jombang?
2. Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan di pesantren Tebuireng Jombang?
3. Bagaimana dampak pemasaran jasa pendidikan terhadap citra pesantren Tebuireng Jombang.

⁵ Observasi peneliti pada tanggal 10 Maret 2020 Pukul 10:45

C. Tujuan Penelitian

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

1. Memahami perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng Jombang
2. Memahami implementasi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng Jombang
3. Memahami dampak pemasaran jasa pendidikan terhadap citra Pesantren Tebuireng Jombang

D. Manfaat Penelitian

Setelah adanya tujuan dari penelitian tersebut tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberi sebuah guna baik itu secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritik:

- a. Temuan laporan berdasarkan penelitian ilmiah terhadap suatu gejala ini peneliti berharap bisa menghasilkan satu produk kajian yang komprehensif tentang manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan pesantren. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa pada umumnya pemasaran atau *marketing* hanya dilakukan oleh *corporate* dalam memasarkan produknya, tetapi saat ini pemasaran juga dilakukan oleh lembaga pendidikan terutama pesantren yang tidak hanya memperhatikan maupun cenderung pada laba melainkan

memperhatikan maupun cenderung pada pelayanan jasa. Karena itu lah, manakala hasil karya ilmiah ini dapat merumuskan sebuah model atau strategi baru tentang pemasaran pendidikan di pesantren, maka secara teoritik penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran yang penting bagi pengembangan pendidikan pesantren.

- b. Dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian-penelitian yang akan datang tentang manajemen pemasaran pendidikan yang pernah dilakukan oleh penulis tesis sebelumnya. Sebab sejauh ini pemasaran pendidikan menjadi trend pembahasan dikarenakan semakin majunya teknologi. Pemasaran bisa melalui media sosial, baik itu secara langsung maupun tidak langsung melalui rancangan maupun program yang di sajikan dalam suatu lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran juga membutuhkan dukungan dari masyarakat dalam memasarkan produk maupun layanan jasa di lembaga pendidikan formal maupun tidak. Oleh sebab itu kehadiran peneliti ini diharapkan mampu mengulas secara mendalam tentang manajemen pemasaran di lembaga pendidikan juga terbentuknya citra yang pasti serta tegas bagi lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi pesantren yaitu telah tersusunnya rumusan konseptual tentang manajemen pemasaran pendidikan dengan citra pesantren sekaligus juga sebagai laporan faktual bagaimana implementasi pemasaran

pendidikan di lapangan. Dengan telah terumuskannya konsep tersebut, maka dengan sendirinya akan membantu lembaga tersebut dalam menindaklanjutinya baik berupa kebijakan-kebijakan akademik maupun nonakademik. Karena apa yang dihasilkan oleh penelitian ini bukanlah bersumber dari satu referensi tertentu yang sudah ada, tetapi penelitian ini dirangkum dari berbagai sumber baik wawancara, dokumentasi maupun observasi.

- b. Karya ilmiah ini bisa digunakan untuk bahan kajian sekaligus sumber rujukan bagi para pengelola tentang manajemen dalam memasarkan lembaganya agar lebih dikenal oleh masyarakat, serta lebih meningkatnya kesan positif atau citra positif terhadap lembaga, khususnya bagi peneliti yang lain secara umum.

E. Orsinalitas Penelitian

Karya ilmiah yang peneliti fokuskan pada pemasaran di lembaga pesantren bisa dikatakan relative baru, tentunya hal tersebut bisa diketahui dari sebuah hasil penelusuran penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menganalisis bahwa secara khusus belum ada yang membahas mengenai teknik maupun strategi pemasaran di pesantren. Meskipun demikian, secara umum penelitian terdahulu membahas terkait dengan apa yang peneliti paparkan sekarang. Di antaranya yaitu;

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Fradito,⁶ ini membahas mengenai bagaimana cara untuk memasarkan pendidikan supaya citra lembaga meningkat dari penelitiannya mendapatkan hasil temuan bahwa layanan jasa pendidikan di sekolah tersebut mengutamakan pada kepuasan dan tercapainya keinginan dari pelanggan agar terpenuhi, keadaan tersebut dapat diketahui dari tiga hal yaitu; terpenuhi semua kebutuhan maupun layanan kualitas akademik, standar kualitas guru maupun staf sekolah yang sesuai, dan lulusan (*output*) yang sesuai dengan kualitasnya. Strategi yang efektif di sekolah tersebut yaitu dengan memberi petunjuk dengan adanya kualitas lulusan yang sudah terbukti dan citra kepuasan layanan yang dibangun lewat informasinya dari mulut ke mulut. Teruntuk Madrasah yang di teliti oleh fradito lebih memakai *power leader* dan informasi dari mulut ke mulut.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh saudara Syafi⁷ mendapat sebuah hasil temuan mengenai bagaimana strateginya untuk memasarkan jasa pendidikan di madrasah negeri tersebut guna memperhebat kompetensi lulusan. Cara tersebut bisa terlaksana dengan baik dengan dua cara, diantaranya: (a) memasarkannya dengan cara langsung, yaitu; memperkenalkannya mengenai usaha yang dilakukan dan menyiarkannya dari berbagai media, misalnya dalam hal ini; Pemanfaatan IT, cetak dan elektronik; serta datang ke setiap sekolah tanpa melupakan peran dari alumninya, (b) memasarkannya dengan cara tidak langsung, yaitu berusaha

⁶Aditia, *Strategi Untuk Memasarkan Suatu Pendidikan Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan, Studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang I*, (Tesis, Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), hlm, 15.

⁷Syafi', *Strategi Dlam Memasarkan suatu Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kompetensi Lulusan*, (Tesis, Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon, 2015), hlm, 5.

untuk menawarkan dengan macam-macam kegiatan seperti ekstrakurikuler; membuat pelatihan-pelatihan diantaranya; pengembangan bahasa Arab/ Inggris, diskusi ilmiah, serta aktivitas lainnya supaya para siswa lebih mudah untuk melanjutkan studi ke jenjang berikutnya maupun yang mau mengabdikan diri ditengah-tengah masyarakat.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Ma'ruf,⁸ menghasilkan temuan bahwa citra pondok pesantren supaya berkembang diperlukan adanya sebuah program maupun rencana-rencana humas dalam rangka memperhatikan keperluan masyarakat supaya mendapatkan citra positif di pesantren. Adapun perencanaan program humas yaitu; visi maupun misi pesantren disusun oleh bagian humas, penyusunan program khususnya yang baru bertumpu pada rancangan yang lama dan hasil penilaian. Sedangkan untuk pelaksanaannya dari humas itu sendiri mengenai menggunakan media, fasilitas terpenuhi dengan baik dan adanya program yang di unggulkan, memberi layanan yang baik, pengajian setiap ahad dan istighosah, adanya bagian terkecil usaha pesantren, KBIH, BMT, dan ikatan dari alumninya.

Temuan Qomarudin Dwi Antoro (2015) dalam tesisnya⁹ menghasilkan temuan bahwa upaya implementasi peningkatan mutu melalui pemasaran di madrasah tersebut yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *produk, place, promotion, people, physical evidence, process*, serta adanya dukungandari

⁸Muhammad Ma'ruf, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Citra Pondok Pesantren Studi Multi Situs di Pondok Pesantren Annu 2 Al-Murtadlo dan Pondok Modern al-Rifa'ie.2 Malang*, (Tesis, Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), hlm, 31.

⁹Qamarudin, *Manajemen.Pemasaran Pendidikan dalam.Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah.Basin, Kebonarum, Klaten*, (Tesis, UIN Sunan.Kalijaga Yogyakarta, 2015). hlm, 54.

kurikulum KTSP dan K13. Sedangkan konsep dalam mengimplementasikan manajemen pemasaran pendidikan di madrasah tersebut yaitu: menentukan produk atau output, penetapan biaya pendidikan, lokasi sekolah, kegiatan promosi, tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, rangkaian atau proses.

Temuan Nopriawan Mahariadi (2015) dalam tesisnya¹⁰ hasil temuannya bahwa pemasarannya melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu pendidikan dan fasilitasnya terpenuhi. Strategi pemasaran yang digunakan menimbulkan dampak positif seperti dampak ekonomi bertahan kuat serta semakin meningkatnya minat santri yang mondok di pesantren tersebut. Hasil penelitian yang sudah di uraikan atas tadi bisa dipetakan dengan sederhana pada bagan di bawah ini:

Tabel 1.1: Bagan ini menguraikan tentang perbedaan maupun persamaan baik dari hasil karya ilmiah yang dulu maupun sekarang;

¹⁰Nopriawan Mahriadi, *Strategi Pemasaran Pesantren (Studi Pondok Pesantren.Raudhatul Ulum Sakatiga Sumatra.Selatan)*, Tesis, UIN Sunan.Kalijaga Yogyakarta, 2015.

No.	Nama peneliti/ Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aditia Fradito (2016)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga	Penelitian ini fokus pada teknik pemasaran pendidikan sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi pemasaran. Memakai pendekatan kualitatif , studi kasus di pesantren Tebuireng, sedangkan penelitian yang dulu memakai jenis penelitian studi kasus dengan rancangan desain multikasus di.SDI Surya Buana.dan MIN 2 Malang.	Hasil karya ini mengutamakan pada usaha supaya harapan dan kesenangan pelanggan serta membangun citra kepuasan layanan dapat terpenuhi dengan baik.
2.	Syafi'ur Rahman (2015)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pemasaran jasa pendidikan	Penelitian ini fokus pada teknik pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di pesantren sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada pemasaran jasa pendidikan dan kompetensi lulusan. pendekatan yang digunakan peneli yaitu kualitatif jenisnya studi kasus di Pesantren Tebuireng Jombang, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian Studi analisis di MAN 3 Kota Cirebon.	Penelitian ini menggunakan strategi atau cara untuk memasarkan jasa pendidikan dengan nenaskannya secara langsung maupun tidak, dalam meningkatkan kompetensi lulusannya

3.	Muhammad Ma'ruf (2018)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal citra pondok pesantren	Fokusnya penelitian ini pada teknik pemasaran pendidikan di pesantren. Untuk penelitian yang dulu lebih fokus pada manajemen hubungan masyarakat. pendekatan yang digunakan peneliti yaitu kualitatif dan jenisnya studi kasus. Teruntuk penelitian terdahulu memakai pendekatan kualitatif dan jenis penelitian Studi multi.situs di Pondok Pesantren.An-nur 2 Al-Murtadlo dan Pondok.Modern Al-Rifa'ie 2.Malang	Penelitian ini memperlihatkan dengan.adanya program humas yang telah disusun dapat meningkatkan citra pesantren, adapun program yang dilaksanakan meliputi pengajian ahad legi, istighozah, KBIH,BMT serta memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat.
4.	Qamarudin Dwi Antoro (2015)	Memiliki hasil persamaan dengan penelitian yang dulu pada manajemen pemasaran pendidikannya serta sama-sama mempunyai cara pendekatan dengan pendekatan kualitatif.	Bedanya Penelitian ini fokus terhadap teknik pemasaran pendidikannya di pesantren , untuk penelitian yang dulu lebih fokus pada implementasi peningkatan mutu melalui pemasaran. Perbedaan lainnya adalah Lokasi penelitian ini di pondok pesantren Tebuireng Jombang sedangkan lokasi penelitian sebelumnya di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.	Penelitian ini mendapatkanebuah hasil yang digunakan dalam memasrkan untuk meningkatkan mutu yaitu <i>marketing mix</i> yang terdiri dari <i>produk, place, promotion, people, physical evidence, process</i> , serta didukung oleh dua kurikulum KTSP dan K13.

5.	Nopriawan Mahariadi (2015)	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal pemasaran pesantren serta persamaan dalam penggunaan pendekatan penelitian berupa pendekatan kualitatif.	Fokus penelitian ini pada teknik pemasaran pendidikannya di pesantren, untuk penelitian yang dulu lebih fokus pada strategi pemasaran melalui media dakwah, periklanan dan lain-lain. Perbedaan lainnya adalah Lokasi penelitian ini di pondok pesantren Tebuireng Jombang sedangkan lokasi penelitian sebelumnya di pondok pesantren Raudhatul Ulum Salatiga.	Dalam strateginya untuk memasarkan melalui perantara media dakwah, iklan, perbaikan mutu dan sarana untuk melancarkan pesantren. Strategi pemasaran yang digunakan menghasilkan dampak positif seperti seperti dampak ekonomi bertahan kuat serta semakin meningkatnya minat santri yang mondok di pesantren tersebut
----	----------------------------	--	--	---

F. Definisi Istilah

Supaya mudah untuk memahami judul peneliti mengenai “**Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng Jombang**”, maka peneliti menerangkan maksud dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Manajemen

Maksud peneliti dalam membahas manajemen ini yaitu sebuah proses guna mengatur suatu rancangan secara sistematis terlaksana dengan lancar dan baiksesuai dengan perencanaan, evaluasi yang sudah ada sebagai jalurnya. Dengan tujuan untuk mempromosikan misi lembaga berdasarkan kebutuhan masyarakat pada umumnya.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Maksud peneliti adalah mempunyai fungsi untuk melaksanakan sesuatu baik siswa, orang tua, karyawan, maupun masyarakat timbul sebuah anggapan bahwa sekolah maupun pesantren sebagai lembaga pendukung masyarakat tentunya tidak lepas dari pengabdian diri untuk membantu menyiapkan apapun yang akan diperlukan oleh pelanggan jasa pendidikan. Atau dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memenuhi keperluan, kehendak, serta harapan pelanggan internal dan eksternal.

3. Citra Pesantren

Citra pesantren merupakan kesan atau persepsi masyarakat berdasarkan pengetahuan maupun sebagai bagian yang pernah dialami terhadap tampilan realita yang ada dalam pesantren. Sehingga jika citra pesantren itu baik maka timbullah sebuah asumsi pada masyarakat bahwa pesantren yang di maksud sudah memenuhi standar pendidikan, dan selanjutnya masyarakat akan percaya dan yakin untuk menitipkan putrinya untuk mondok di pesantren Tebuireng, Jombang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Definisi Pemasaran Jasa

Sebelum membuka pembahasan tentang pemasaran, kita bahas terlebih dahulu pengertian mengenai jasa. Menurut Kotler dan Keller,¹¹ memberi sebuah penjelasan mengenai pengertian jasa yakni berbagai tindakan maupun kegiatan dari satu pihak kepada pihak lain supaya bisa menawarkan kegiatan juga tindakan tersebut, yang mana memiliki sifat tak nampak serta tanpa mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Sama halnya dengan pendapat Ririn Tri Ratnasari mengatakan bahwa jasa mempunyai dasar tidak Nampak maupun tidak berwujud serta berkaitan erat adanya produk fisiknya.¹²

Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma mengungkapkan jasa itu berkaitan dengan kegiatan ekonomi dengan lulusan (*output*) selain produk konstruksi maupun fisik, pada saat bersamaan diproduksi serta dikonsumsi. Selain itu juga harus menyediakan nilai yang lebih termasuk kesehatan atau kesenangan, tepat waktu, hiburan, serta kenyamanan.¹³

¹¹Kotler, Philip. "Atmospheric as a Marketing Tool", Journal of Retailing, 1974

¹²Mastuti & Ririn, *Kasus dalam Manajemen Jasa beserta teorinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm, 3.

¹³Bukhari, *Strategi untuk memasarkan suatu Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm, 6.

Bisa ditarik kesimpulan dengan adanya definisi atas tadi bahwa jasa merupakan kegiatan organisasi maupun individu yang memberi sumbangsih manfaat terhadap pelanggan, berupa kenyamanan, layanan, dan lain lain.

Sedangkan pemasaran berkaitan dengan manajerial serta suatu proses sosial dimana harus mengikut sertakan kegiatan yang penting untuk memungkinkan kelompok maupun individu mendapat keinginan dan kebutuhan untuk mengembangkan hubungan. Eko Wahid mengutip dalam bukunya Heru Karistanto menyatakan bahwa pemasaran berkaitan dengan sebuah proses untuk membuat maupun menyampaikan barang maupun jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan mempunyai keterkaitan dengan seluruh kegiatan yang menarik serta memiliki pelanggan yang setia.

Pemasaran yaitu proses aktivitas yang tidak bisa lepas dari pengaruh manajerial, ekonomi, politik maupun sosial. Sehingga pengaruh dari faktor tersebut setiap kelompok maupun individu masing-masing mendapatkan kebutuhan serta keinginan yang di buat dan menukarnya, menawarkan sebuah produk yang mempunyai nilai komoditas.¹⁴

Pendapat yang lain dari Bitner dan Zeithhaml menjelaskan pemasaran jasa yaitu; orang dalam organisasi yang memberikan janji kepada pelanggannya, dengan tetap selalu menjaga janji tersebut supaya berhasil mendapatkan hubungan yang dibangunnya dengan pelanggan. Untuk itu organisasi tidak hanya memikirkan barang maupun jasa yang ditawarkan saja akan tetapi diharuskan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap apa

¹⁴Eko Wahid B, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm, 45.

yang dialami konsumen. Dengan demikian, memasarkan jasa memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman tidak terlupakan bagi konsumennya.¹⁵

Sedangkan yang dimaksud manajemen pemasaran adalah hasil dari aktivitas bisnis dimana kegiatan tersebut mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen dan mendapatkannya dari produsen yang mencakup resiko, standarisasi, transportasi, penjualan, pembelian, pergudangan, tingkatan financing. Adapun menurut Eko Wahid yang dikutip dalam bukunya Muhaimin, pemasaran lembaga pendidikan merupakan manajemen yang memiliki proses dimana proses tersebut memiliki sebuah tujuan untuk melaksanakan identifikasi serta membreri kepuasan secara terus menerus dan berkelanjutan kepada pelanggan dan masyarakat.¹⁶

Menurut Shult dalam Bukhari Alma dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah mengadakan rencana yang matang, juga memiliki arahanserta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.¹⁷ Terdapat tiga unsur yang sangat penting dalam konsep manajemen pemasaran yang harus selalu di jadikan perhatian. Tiga unsur tersebut menjadi bagian penting supayananti bisa menentukan bagaimana cara mengelolah manajemen tersebut. Ketiga unsur penting konsep pemasaran tersebut adalah;¹⁸

¹⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm,17.

¹⁶Eko Wahid B, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam...*, hlm, 4.

¹⁷Bukhari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta),hlm, 130.

¹⁸Anastasia & Fandy, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Adi, 2003), hlm, 102.

- a. Orientasi (menentukan sikap yang tepat dan benar dalam menentukan sebuah peninjauan) pada konsumen

Manajemen pemasaran dengan konsep pemasaran merupakan bagian yang sama, untuk itulah menjadi sesuatu yang harus di prioritaskan saat memperoleh sebuah produk bisnis, bahkan inti dari usaha bisnis tiada lain hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Supaya mencapai tujuan yang sama yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.¹⁹

Jika pelanggan merasa puas maka menimbulkan sebuah manfaat di antaranya sebagai berikut:

- 1) Hubungan menjadi harmonis antara pelanggan dan lembaga/perusahaan.
- 2) Terciptanya sebuah pelanggan, baik itu pelanggan lama, maupun pelanggan baru.
- 3) Bagi pelanggan sangat diuntungkan karena terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.
- 4) Di mata para pelanggan sebuah lembaga/perusahaan akan menjadi baik.
- 5) Meningkatnya sebuah laba yang dihasilkan.²⁰

¹⁹Akhmad Muadin, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*, TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam, Vol, 05, November, 2017, h. 299

²⁰Muadin, *Suatu Manajemen guna memasarkan Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz...*, hlm, 300.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun maupun mengatur secara menyeluruh mengenai kegiatan pemasaran.

c. Kepuasan atau menjadikan konsumen merasa senang

Menyusun sebuah konsep pemasaran menjadi salah satu unsur yang sangat penting manakala menginginkan supaya pelanggan merasa puas. Manajemen pemasaran yang bagus tentunya membuat konsumen merasa senang maupun puas. Bilamana konsumen sudah merasakan puas maupun senang maka kesenangan maupun kepuasan tersebut tidak hanya diukur bagaimana hasil kualitas produk, tapi harus mengukurnya dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan beberapa unsur penting konsep pemasaran atas tadi bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran menunjukkan usaha-usaha pokok yang terarah supaya tercapainya sebuah tujuan. Dan berorientasi pada peningkatan laba lembaga/perusahaan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Fungsi Serta Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Ada beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan diantaranya sebagai berikut;

a. Menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu produk lembaga.

- b. Mengembangkan maupun meningkatkan sebuah minat dari masyarakat pada produk lembaga pendidikan yang ditawarkan.
- c. Harus memberi perbedaan antara lembaga yang ditawarkan dengan yang lainnya.
- d. Produk yang ditawarkan pada konsumen/ masyarakat harus diberi penilaian yang lebih.
- e. Makna maupun eksistensi lembaga pendidikan harus stabil.

Maka dari itu supaya pemasaran pendidikan bisa tercapai perlu menyesuaikan target tertentu dengan cara meningkatkan kuantitas maupun kualitas agar mendapatkan pelanggan yang baru.

Adapun fungsi pemasaran pendidikan untuk melakukan pembaharuan sebuah lembaga supaya mendapat pelanggan, dari situlah sebuah lembaga pendidikan harus mengimbangi atau mengikuti persaingan yang ada. Selain itu, pemasaran pendidikan berfungsi untuk membuat citra yang bagus terhadap pesantren dimana pesantren merupakan lembaga pendidikan, guna untuk menarik minat supaya memakai jasa layanan yang sudah diberikan. Dari situlah memerlukan sebuah cara supaya citra pesantren bisa terlaksana yaitu pesantren harus mampu memberikan layanan yang lebih bagus dari pada yang lain, serta mampu mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan saat ini.²¹

²¹Muchali dan Hidayat, *Mengelola sebuah Pendidikan, Konsepnya, Aplikasi dan Prinsip, dalam Mengelola Madrasah dan Sekolah*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm, 11.

3. Karakteristik Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai produk jasa termasuk tak berwujud tapi mampu untuk membuat terpenuhinya keinginan dari konsumen dan dibantu oleh produk fisik serta adanya interaksi diantara penyedia dan pengguna yang sifatnya tidak menimbulkan kepemilikan maupun pengalihan hak. Merujuk dari keterangan itu ada karakteristik jasa pendidikan yaitu;²²

- a. Tidak berwujud; ini mengakibatkan pelanggan jasa pendidikan tidak mampu untuk meraba, mendengar, mencium, melihat, maka dari itulah sebelum konsumen membeli dapat dipastikan tidak akan merasakan hasilnya.
- b. Tidak bisa terpisah; lembaga sekolah maupun jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan karena sekolah merupakan sumber adanya jasa tersebut.
- c. Beraneka ragam; kurang memiliki keseragaman dan standar.

Beraneka ragamnya kualitas jasa pendidikan, disebabkan tiga penyebab, yaitu:

- 1) Selama proses penyampaian jasa pendidikan adanya sebuah partisipasi dari pelanggan jasa tersebut (siswa).
- 2) Adanya motivasi dari guru serta memiliki moral untuk melayani pelanggan (siswa).
- 3) Tanggungan pekerjaan sekolah.²³

²²David Wijaya, *Memasarkan Suatu Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm, 2.

²³David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm, 3.

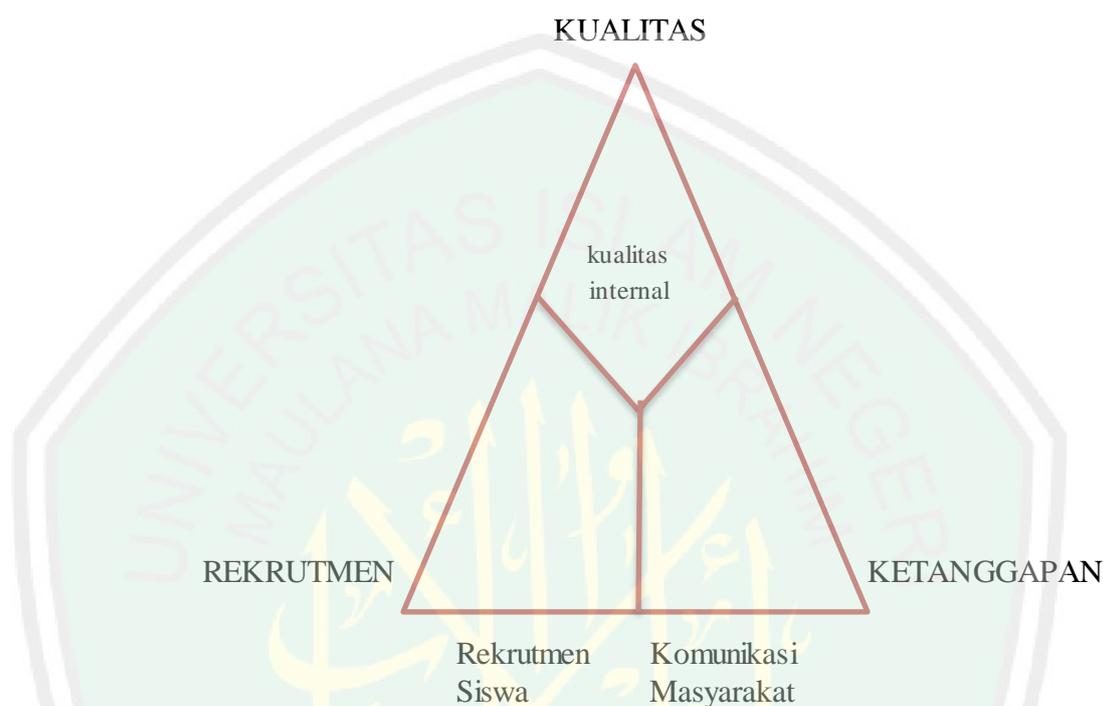
- d. Tidak bisa tahan secara lama; tidak bisa disimpan juga tidak bertahan lama. Untuk itu membahas kaitannya dengan bidang pendidikan, tentunya sifat tidak tahan lama yang dimaksud adalah saat kondisi ruang kelas yang kosong berakibat pendapatan sekolah menjadi hilang, karena tidak bisa disimpan. Dalam dunia pendidikan, sifat “tidak bisa disimpan” yang dimaksud yaitu adanya sekolah yang memiliki banyak guru karena padatnya kegiatan belajar sebab permintaan dari jasa pendidikan.
- e. Kepemilikan; ini sangat menantang sebab pada awalnya para siswa membayar biaya pendidikan, dimana para siswa tidak mendapatkan investasi pendidikan pada saat awal tersebut. Tetapi para siswa hanya menerima sebagian fasilitas seperti kartu perpustakaan maupun yang lainnya. Dari situ, siswa akan memperoleh hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu tersebut.²⁴

4. Model Pemasaran Jasa Pendidikan

Dari Lumby dan Foskett sebagaimana dikutip David Wijaya mengungkapkan, terdapat tiga unsur yang sangat penting dalam sudut pandang untuk memasarkan sebuah jasa pendidikan yang harus digunakan lembaga maupun sekolah, yaitu; (*pupil recruitment*) Merekrut siswa, kualitas internal (*internal quality*), serta komunikasi terhadap masyarakatnya (*community communication*). Unsur kualitas internal dan

²⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm, 3.

komunikasi kepada masyarakat tidak diabaikan dalam aktivitas rekrutmen siswa. Berikut adalah gambar model tritunggal.²⁵



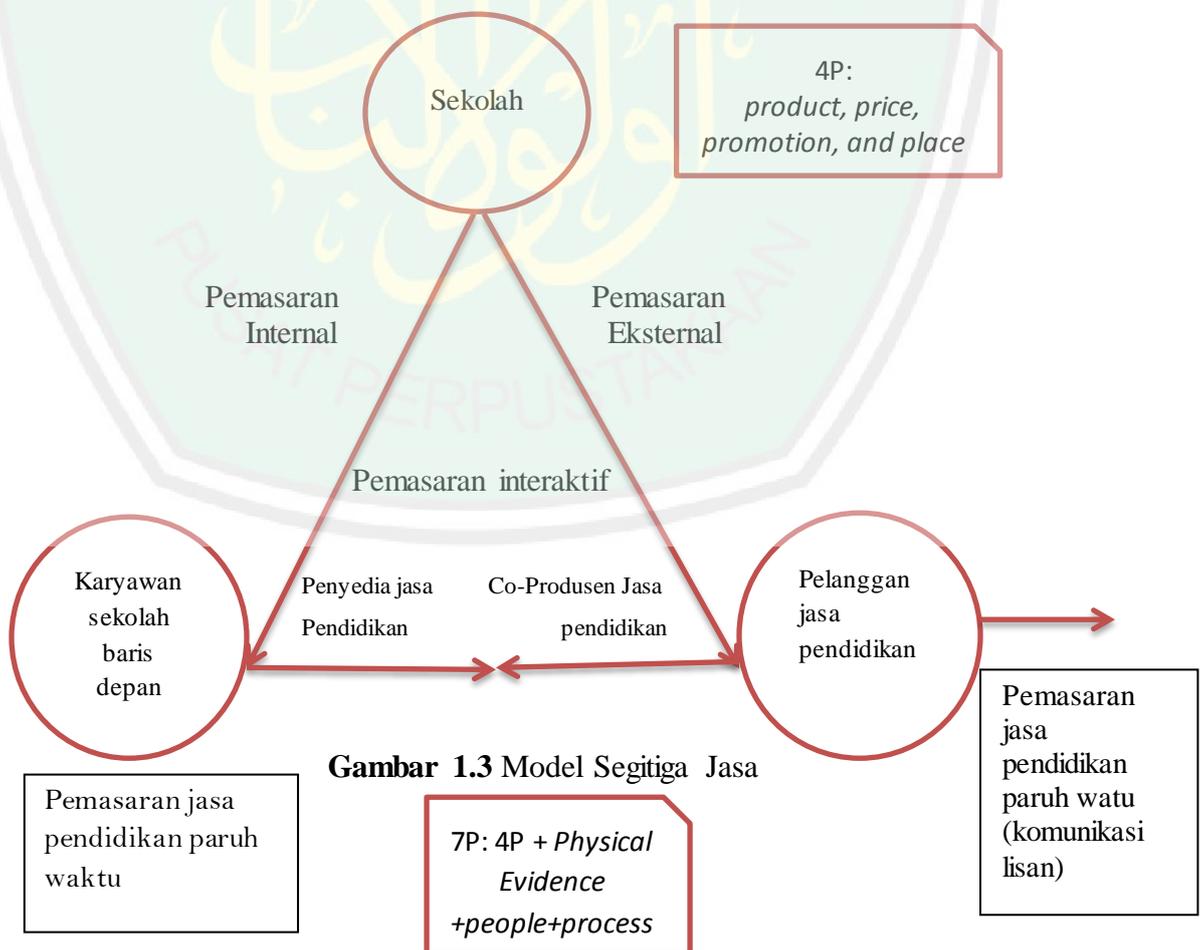
Gambar 1.2 Model Pemasaran Tritunggal

Model tritunggal pemasaran pada gambar tersebut merupakan konsep penting yang sebenarnya diterapkan pada bisnis kecil dan dikenal sebagai pemasaran relasional. Konsep ini menyatakan bahwa organisasi yang kecil (semua sekolah merupakan organisasi yang kecil) tidak hanya sekedar menjual jasan mapun menjual produk saja, tetapi juga saling menjaga kepercayaan.

Pemasaran jasa sangatlah membutuhkan pemasaran interaktif, internal juga eksternal. Untuk itu pemasaran mempunya fungsi terpadu, serta

²⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm, 28.

mempunyai tanggung jawab berhubungan secara langsung dengan orang yang bekerja pada suatu lembaga (karyawan) yang mana karyawan termasuk pemasar setengah waktu. Bertemunya karyawan selama proses interaksi dengan pelanggan dapat dilihat pada gambar 1.3, di mana sekolah berada pada puncak segitiga, sedangkan pelanggan jasa pendidikan dan karyawan sekolah berada pada tingkat yang sama. artinya segi tiga tersebut menggambarkan adanya tiga kelompok penting untuk kerjasama juga saling berhubungan supaya dapat mempromosikan, mengembangkan, serta menyampaikan jasa pendidikan. Untuk itu jenis pemasaran interaktif, eksternal, serta internal, harus dijalankan supaya jasa pendidikan dapat tersampaikan dengan baik.



Pelanggan jasa pendidikan serta karyawan sekolah merupakan suatu unsur terpenting dari pemasaran jasa pendidikan. Dalam segitiga jasa terjadi *dual partnership* (kemitraan yang berganda), untuk itulah kedua mitra meliputi pelanggan jasa pendidikan dan karyawan sekolah baris depan.

Karyawan sekolah adalah garda terdepan sebagai agen pemasaran jasa pendidikan yang terbaik. Bahkan berada pada posisi terbaik guna menampilkan nilai-nilai jasa pendidikan lewat hubungan tahap demi tahap. Mereka bertugas menyampaikan jasa pendidikan dan mengendalikan interaksi jasa pendidikan atau disebut “pemimpin yang sesungguhnya” dari interaksi itu. Oleh karena itu, pemasaran internal dilakukan sekolah agar dapat menjual jasa pendidikan kepada karyawan sekolah baris depan sebelum menjualnya kepada pelanggan jasa pendidikan.²⁶

Mengenai pelanggan jasa pendidikan tentunya juga termasuk sebagai agen pemasaran jasa pendidikan yang terbaik. Sebab pelanggan jasa pendidikan merupakan penasihat terbaik jasa pendidikan karena mengalami proses jasa pendidikan secara langsung, mereka menghasilkan jasa pendidikan secara tidak langsung dan mengendalikan interaksinya. Mereka mengajukan keluhan tentang jasa pendidikan yang diterima serta menyesuaikan dan menyatupadukan jasa pendidikan melalui keterlibatan mereka pada proses jasa pendidikan. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih dapat meyakinkan pelanggan jasa pendidikan daripada komunikasi massal.²⁷

²⁶David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, hlm, 30.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm, 5.

Pemasaran internal menggambarkan sekolah harus melaksanakan sebuah pelatihan dan memotivasi kepada karyawan supaya pelanggan terlayani dengan baik. Pemasaran internal merupakan aktivitas manajemen untuk membuat penyedia jasa pendidikan mampu menyampaikan janji melalui perekrutan, pelatihan, dan motivasi karyawan sekolah; pemberian imbal jasa kepada karyawan sekolah; serta penyediaan peralatan dan teknologi pendidikan.

Pemasaran eksternal gambarnya adalah sebuah pekerjaan yang dijalankan oleh sekolah secara normal supaya program pendidikan bisa disiapkan, mempromosikan, menyangkut harga jasa supaya ditentukan, serta mendistribusikannya kepada pelanggan. Tidak hanya sampai distu asaja yang dimaksud dengan pemasaran eksternal yaitu sebuah upaya yang dilakukan sekolah guna mempromosikan, mendistribusikan, menentukan harga jasa, membuat suatu program serta membangun harapan pelanggan jasa pendidikan dan membuat janji kepada pelanggan jasa pendidikan tentang proses penyampaian jasa.

Pemasaran interaktif menjelaskan dengan gamblang mengenai keterampilan karyawan sekolah untuk melayani pelanggan. Sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak semata-mata hanya untuk menilai kualitas fungsional saja akan tetapi juga menilai jasa pendidikan berdasarkan kualitas teknis jasa pendidikan, sehingga pemasar harus memberikan sentuhan dan teknologi pendidikan yang tinggi. Untuk itu inti pemasaran interaktif yaitu memastikan karyawan untuk selalu menepati janji.

Keberhasilan sekolah sangatlah tergantung pada kemampuan untuk selalu memuaskan pelanggan dengan cara mengembangkan hubungannya serta menerapkan bauran pemasaran. Jadi, sekolah akan mampu meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya pendidikan yang disebut skala ekonomi, yaitu menjual rentang jasa pendidikan yang lebih luas ke pelanggan jasa pendidikan yang sama melalui penjualan silang atau skala ekonomi, ketika sekolah bisa mengurangi biaya pendidikan dengan menjual jasa pendidikan kepada pelanggan yang sama secara teratur.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran modern memiliki rancangan atau konsep utama yang diantara salah satunya yaitu bauran pemasaran. Yaitu memiliki rangkaian variable yang dipasarkan serta dapat dikendalikan juga dapat dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan dari pasar yang menjadi sasarannya.²⁸ Adapun bauran pemasaran terdiri dari promosinya, harganya, tempatnya serta prodaknya, bisa disebut dengan 4P untuk itu memiliki penjelasan sebagai berikut;

a. Produk (*product*)

Produk memiliki arti menawarkan sesuatu terhadap pelanggan supaya pelanggan mengkonsumsi apa yang sudah ditawarkan digunakan, diperhatikan serta dikonsumsi, dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh

²⁸Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm, 41.

pelanggan. Produk memiliki sebuah bentuk seperti sebuah program maupun gagasan atau berupa non fisik/ berupa fisik.

Membahas pendidikan, tentu adanya produk pemasaran pendidikan bertujuan untuk memenuhi keinginan peserta didik melalui program maupun kurikulum yang ditawarkan. Program adalah kegiatan maupun jasa yang memiliki dampak positif terhadap lembaga supaya mendapatkan nilai tambah serta bisa dibedakan menjadi program pendukung/ inti.²⁹

Dengan adanya program yang ditawarkan oleh pesantren, maka santri maupun calon santri/ peserta didik baru, serta masyarakat, memiliki sebuah pertimbangan pilihan serta penilaian yang sudah ditawarkan dengan cara membandingkannya dengan yang lain, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari informasi yang diterima.

Pesantren yang mempunyai sebuah program unggulan bisa menjadi daya saing dengan yang lain yang berbeda juga dapat dipastikan masyarakat banyak yang meminatinya serta menjadi sebuah kebanggaan tersendiri jika dikemudian harinya ia (pelanggan/ calon santri) diterima.

Memurut Tjiptono, produk yang ditawarkan pada pelanggan memiliki empat tingkatan.³⁰ Pertama, produk inti dari sebuah Produk dari lembaga pendidikan yaitu layanan pendidikan.

Kedua, produk dasar. Wajib bagi lembaga pendidikan mewujudkan standar layanan minimal yang akan maupun sudah diterapkan pemerintah. Produk dasar lembaga merupakan suatu program misalnya

²⁹Dudun Ubaedullah, *Strategi Pemasaran Pesantren*, Edukasiana, Vol 7 No. 1 November, 2016, hlm, 115.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hlm, 108.

berkaitan dengan keterampilan maupun pengetahuan yang memiliki ciri khas. Lembaga yang sudah memenuhi ketentuan dalam hal ini baru bisa dikatakan sudah memenuhi suatu produk dasar.

Ketiga, produk yang diharapkan maupun diinginkan/*expected product*. Masyarakat dalam hal ini adalah sebagai pengguna layanan, tentunya mempunyai harapan supaya program yang diinginkan sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka. Menawarkan sebuah program menjadi salah satu perhatian yang paling utama oleh lembaga. Tidak hanya samapai pada itu saja akan tetapi harus memenuhi standar minimal juga kebutuhan pelanggan mengenai pendidikan harus tetap diutamakan.

Keempat, produk tambahan/*augmented product* dimana hal tersebut termasuk program unggulan yang membuat pembeda dengan lembaga yang lainnya juga menjadi daya saing tersendiri, karena mendapat nilai kepercayaan juga mendapat sumber daya terbaik. Sehingga tingkat kepercayaan menjadikannya sebuah nilai daya saing bagi yang lainnya. Maka dari itu, dengan adanya sebuah program unggulan yang dimiliki, tentu akan menjadi harapan, juga nilai tambah bagi masyarakat untuk dapat belajar di lembaga yang dimaksud.

b. Tempat (*place*)

Tempat menjadi hal yang paling utama untuk mendirikan sebuah lembaga/ pesantren supaya cepat dikenal, mudah diakses, serta mudah dilihat oleh masyarakat tentunya hal tersebut bisa tercapai dengan cara membuat rencana yang matang untuk menentukan dimana lokasi yang

akan didirikan supaya calon pelanggan mudah menjangkaunya dan mudah dilihatnya. Tempat yang ditentukan tentunya merupakan suatu cara supaya program yang akan ditawarkan pesantren bisa tersampaikan kepada pelanggan.

Membahas perusahaan tentunya Armstrong dan Kotler menyatakan; “tempat merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang membantu tersedianya suatu produk guna menargetkan konsumen”. Berangkat dari hal tersebut tentunya memasarkan dengan menggunakan strategi lokasi pesantren yang tepat, bisa mendukung proses pembelajaran di pesantren yang dimaksud serta memudahkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah informasi dari apa yang ditawarkan oleh layanan pendidikan.

Lanjut Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa tempat harus meliputi enam unsur diantaranya yaitu; logistik, transportasi, persediaan, lokasi, cakupan area, serta saluran distribusi.³¹

Pada dasarnya sebuah layanan pendidikan secara langsung harus dilakukan, dimana pesantren memberi layanan pendidikan kepada santri melalui kyai maupun ustadz secara langsung. Tidak hanya itu saja akan tetapi pesantren melalui strategi tempat dapat diakses secara mudah serta wajib diketahui pelanggannya.

Tentunya dengan adanya strategi tempat lembaga pendidikan perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya; 1) adanya sebuah fasilitas pendukung yang menjual kebutuhan belajar seperti pasar maupun toko,

³¹ Armstrong dan Kotler, *Principles of Marketing, edisi 14*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), hlm, 52.

2) transportasi umum sebagai sarana untuk menuju tempat lokasi, 3) jarak antara pendidikan yang lain sebagai saingan, 4) akses dalam mencapai lokasi sangat mudah, 5) kejelasan fisik dalam suatu keberadaan lembaga.

c. Harga (*price*)

Dalam proses pemasaran harga merupakan sumber pendanaan, harga merupakan pemberian sesuatu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Para konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tentu melihat harga terlebih dahulu, karena akan memilih harga yang paling efisien. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kualitas, meningkatkan penjualan, membangun citra serta memperoleh laba.

Sudah menjadi hal yang sangat sensitif jika membahas tentang biaya pendidikan bagi sebagian pelanggan, karena hal tersebut mempengaruhi keputusan yang akan di ambil oleh pelanggan, dengan adanya persaingan mengenai biaya pendidikan maka pelanggan menjadikannya sebagai satu dasar pengambilan keputusan untuk memilih sebuah pesantren. Sebab itulah selain mempunyai strategi pemasaran pendidikan juga harus mempunyai strategi penentuan biaya pendidikan.

Strategi pemasaran dalam biaya pendidikan yang dimaksud termasuk biaya yang dibebankan bagi wali santri maupun santri untuk memenuhi biaya kesehatan, makan, asrama, sumbangan pembinaan pendidikan, dan

pendaftaran. Strategi yang dimaksud juga harus mempertimbangkan biaya operasional pesantren.

Tidak hanya itu saja, tentunya perlu adanya sebuah pertimbangan dalam menentukan sasaran untuk menetapkan biaya pendidikan, maka bagian yang *pertama*; dalam menjalankan kegiatan operasional tentunya biaya yang akan dibebankan pada santri tersebut tidak membebani pesantren. Serta investasi untuk biaya operasional sebuah pendidikan dapat kembali. *Kedua*; dengan adanya biaya yang akan ditentukan mempunyai orientasi meningkatnya pendidikan yang dipasarkan hingga pada ujungnyadapat meningkatkan jumlah pelanggan. *Ketiga*, perlu adanya sebuah pertimbangan yang akan dilakukan mengenai strategi biaya, baik dengan lembaga negeri maupun swasta.

d. Promosi (*promotion*)

Membahas promosi, pada dasarnya termasuk suatu komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan merayu, supaya yang masyarakat dapat terpengaruh agar mau untuk menerimanya melalui penyebaran informasi. Promosi adalah suatu aktivitas maupun kegiatan komunikasi pemasaran dimana komunikasi tersebut memiliki tujuan menawarkan layanan maupun produksupaya bisa diketahui oleh konsumen, juga memiliki tujuan membujuk atau merayu agar orang lain bisa dipengaruhi sehingga dapat menerimanya.³²

³²Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Principles of Marketing, edisi 14*, hlm,53.

Dengan adanya keterangan atas maka tujuan dasar dari adanya promosi pesantren adalah untuk; 1) menjadikan pesantren yang ditawarkan sebagai tempat belajar serta merayu masyarakat supaya mendaftar. 2) menjelaskan keunikan pesantren yang di tawarkan dari pada pesantren yang lainnya. 3) memberi informasi bahwa pesantren yang ditawarkan memiliki program unggulan dari pesaing yang lain. 4) membangun maupun menumbuhkan minat dari masyarakat agar memilih di pesantren yang dimaksud.

Pesantren bisa menggunakan sebuah strategi DIAA (*Desire/keinginan, Interest/menarik, Attention/perhatian, Action/tindakan*), untuk menyusun setrategi promosinya. Strategi promosi pada dasarnya memiliki sebuah tahapan tertentu yang harus dijelaskan kepada masyarakat pada saat menggunakan dan memilih sebuah layanan atau produk tersebut.

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

Ketika bentuk perhatian sudah diberikan oleh individu kepada layanan yang ditawarkan tentunya tahap selanjutnya yaitu menyusun sebuah

strategi cara menggugah minat. Salah satu bukti seseorang yang dimaksud sudah memasuki tahap interest dari promosi yang ditawarkan yaitu adanya keinginan/ minat terhadap layanan maupun apa yang sudah ditawarkan.

Melalui media seperti; brosur, elektronik, website dan media promosi lain yang disediakan oleh pesantren, dapat memicu seseorang memiliki ketertarikan dari tawaran yang diberikan melalui media tersebut. Jika individu sudah merasa tertarik maka strategi selanjutnya bagaimana supaya dapat mendorong individu agar mendapat layanan yang dimaksud (pendidikan).

Pada tingkatan *desire* inilah maka si calon pelanggan menginginkan informasi yang benar mengenai apa yang di inginkan untuk datang ke pesantren. Kemudian jika sebuah keinginan sicalon pelanggan bisa tercapai melalui apa yang sudah ditawarkan oleh pesantren maka, untuk tahapan berikutnya si pelanggan akan segera mendaftarkan dirinya ke pesantren yang dimaksud. Sampai pada tahap inilah maka akan terjadi *action* diri calon pelanggan.³³

B. Strategi Meningkatkan Citra Pesantren

1. Definisi Citra (Image)

Awal mula munculnya istilah citra di mulai oleh dunia perindustrian yang banyak menggunakan istilah tersebut dan mengkaitkannya dengan mutu produk. Akan tetapi pada kenyataannya merambah ke dunia

³³Dudun Ubaedullah, *Strategi Pemasaran Pesantren ...*, hlm, 122.

pendidikan meskipun demikian ada sebuah pembeda diantara citra produk industri dengan sektor pendidikan, untu bidang pendidikan tertuju pada pelayanan jasa berupa mutu lulusan sedangkan pada dunia industri produk yang dihasilkan berupa barang.

Bahkan Rosady mengatakan citra adalah suatu objek yang bisa menyebabkan kesan bagi seseorang, bahkan citra berkaitan dengan ide maupun perangkat keyakinan. Sedangkan menurut Soleh & Ardianto citra merupakan suatu usaha supaya pihak lain memandang suatu perusahaan maupun suatu aktifitas.³⁴

Citra adalah individu yang diberi sebuah proses kepercayaan dimana sebuah proses kepercayaan atau akumulasi amanah tersebut terbentuk dari opini publik.³⁵ Dalam dunia hubungan masyarakat tentunya citra merupakan salah satu tujuan yang paling utama sekaligus prestasi dan reputasi yang ingin dicapai. Sebuah landasan utama citra organisasi itu berhubungan erat dengan nilai-nilai kepercayaan dari tanggapan masyarakat.³⁶

Berangkat dari pendapat atas tadi bisa ditarik kesimpulan bahwa citra bisa dirasakan melalui hasil penilaian yang positif/ negatif, dimana penilaian tersebut didapatkan dari masyarakat luas maupun yang datang dari publik, citra juga merupakan sesuatu yang tidak bisa diukur secara matematis. Penilaian tersebut berkaitan dengan kesan yang bagus, rasa hormat, dan menguntungkan bagi citra suatu lembaga yang diwakili oleh humas.

³⁴Elvinaro dan Soleh S, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2008), hlm, 113.

³⁵Basu Suastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm, 71.

³⁶Keith Butterick, *Pemasaran Jasa Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm, 375.

Untuk mengupayakan agar peran lembaga pendidikan bisa optimal tentu memerlukan adanya suatu faktor yang dapat memberi kontribusi pada keberadaan suatu lembaga, diantaranya adalah citra yang positif bagi lembaga tersebut. Memiliki citra yang baik merupakan bagian rumit jika dikaitkan dengan suatu lembaga, untuk itu jika suatu lembaga ingin citranya baik harus menampilkan atau memiliki sebuah ciri khas, identitas. Jika citra yang baik sudah dimiliki lembaga maka dengan sendirinya masyarakat semakin percaya pada lembaga yang dimaksud.

2. Definisi Pesantren

Membahas pondok pesantren tentunya memiliki dua istilah yaitu pesantren dan pondok. Pondok memiliki arti sebuah deretan asrama yang menjadi tempat tinggal para santri. Disebut pondok karena mempunyai alasan tempat tinggal tersebut terbuat dari bamboo dimana dalam bahasa arab sendiri berarti "*funduq*" yang artinya adalah sebuah asrama yang bersekala besar, dimana adanya asrama tersebut bertujuan sebagai persinggahan/ tempat tinggal para santri. Dari situlah pondok pesantren merupakan sekolah islam berasrama (*boarding school*) dan hanya terdapat di Indonesia.³⁷

Menurut Aisyah mengutip dari Mastuhu mengatakan pesantren termasuk suatu lembaga pendidikan Islam yang selalu bertindak, berfikir dan bersikap dengan berpegang teguh pada kebiasaan suatu adat maupun

³⁷Muadin, *Manajemen Untuk Memasarkan Pendidikan Pondok Pesantren ...*, hlm, 301.

pada norma yang ada secara turun-temurun (tradisional) dimana ajaran islam tersebut untuk menghayati, mengetahui/memahami serta mempelajari dan mengamalkannya dengan menekankan akan pentingnya moral agama yang memiliki tujuan sebagai alat untuk menunjukkan arah yang tepat dan benar dalam hidup.³⁸

Jadi dapat disimpulkan pondok pesantren yaitu suatu aktivitas penghayatan, pemahaman, pembelajaran dan pengamalan ajaran islam dimana aktivitas tersebut dari sebuah lembaga pendidikan islam yang memiliki dasar pembelajaran berbahasa arab bersumber dan dikutip dari kitab klasik yang ditulis oleh ulama' terdahulu, dan dilengkapi adanya seorang kyai yang menjadi tokoh sentral, para santri tinggal di asrama dalam suatu kelompok, masjid digunakan sebagai tempat belajar keagamaan.

Sistem pendidikan pesantren dianggap oleh para ahli sebagai model lembaga pendidikan hasil kreasi budaya Indonesia sendiri serta mempunyai keterkaitan yang sangat erat dalam proses pembentukan identitas budaya. Terdapat corak Islam yang sangat penting karena dijadikan sebagai dasar ide maupun gagasan dan kelembagaan yang diinginkan bagi pesantren tersebut, di mana *syari'ah* dan *tasawwuf* menjadi unsur penting di dalamnya. Karena beberapa keunggulan yang terdapat dalam pendidikan pesantren, maka sistem pendidikan pesantren pernah di populerkan oleh Abdurrahman Wahid pada tahun 70-an sebagai subkultur dari bangsa

³⁸Sittatul Aisyah, *Menggagas Pesantren Mahasiswa dan Masa Depan*, (Yogyakarta: Qirtas, 2003), hlm, 250.

Indonesia. Sebab pesantren dalam sejarah pertumbuhan dan perkembangannya telah menjadi semacam *local genius* bahkan pesantren kalau dirunut dari belakang sejak abad ke 16, telah menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga yang benar-benar unik, mandiri dan tegar dalam berbagai tantangan, mulai persoalan kolonialisme hingga gerusan perubahan zaman.³⁹

Pesantren dianggap sebagai subkultur karena pesantren memiliki suatu ciri yang khusus sehingga berbeda dengan sistem pendidikan yang lain. Karena itulah terdapat kriteria minimal yang dapat disematkan kepada pesantren sebagai subkultur yaitu; 1) berkembangnya suatu proses pengaruh-mempengaruhi dengan masyarakat di luarnya dan berkulminasi pada pembentukan nilai-nilai baru yang universal dan dapat diterima kedua belah pihak, 2) eksistensi pesantren sebagai lembaga kehidupan yang menyimpang dari pola kehidupan umum di negeri ini, 3) adanya daya tarik keluar, sehingga memungkinkan masyarakat sekitar menganggap pesantren sebagai alternative ideal bagi sikap hidup yang ada di masyarakat itu sendiri, 4) berlangsungnya proses pembentukan tata nilai yang tersendiri dalam pesantren, lengkap dengan simbol-simbolnya, 5) terdapat sejumlah penunjang yang menjadi tulang punggung kehidupan pesantren.⁴⁰

Memiliki kemampuan untuk mempertahankan maupun menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi dengan mengimplementasikan suatu strategi pemasaran jasa berupa sikap iklan dari orang ke orang, dimana hal

³⁹Syamsul Ma'arif, *Pesantren Inklusif*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2015), hlm, 21.

⁴⁰Wahid, *Menggerakkan Tradisi Esai-Esai Pesantren*, (Yogyakarta: LKis, 2001), hlm, 2-3.

tersebut bisa dicapai jikalau lembaga yang dimaksud memiliki citra baik/positif, dimana citra baik tersebut melekat pada pikiran pelanggan. Bahkan Sutisna pernah mencoba menerangkan jika suatu perusahaan maupun sebuah institusi menampilkan maupun menunjukkan citra yang baik maka akan memiliki manfaat diantaranya; pertama, menimbulkan sikap percaya bagi konsumen. Kedua, memanfaatkan citra lembaga dimana lembaga yang dimaksud sudah baik/positif.

Lezzote yang dikutip Aditia Fradito⁴¹ menjelaskan ciri-ciri sekolah maupun lembaga yang memiliki citra yang ideal yaitu;

- a) Lingkungan yang tertib serta aman bagi sekolah tersebut
- b) Mempunyai keinginan setinggi mungkin
- c) Adanya intruksi logis dari pemimpinnya
- d) fokus terhadap suatu visi maupun misi yang jelas
- e) Mempunyai kesempatan untuk mengajakan suatu tugas bagi siswa juga memiliki kesempatan untuk belajar
- f) Adanya hubungan sekolah dan rumah yang saling mendukung serta sering melakukan suatu pemantauan atas perkembangan siswa dari waktu ke-waktu.

Membahas suatu lembaga yang ideal tentunya hal tersebut bisa tercapai manakal lembaga tersebut memiliki suatu budaya yang berkarakter, dengan alasan melalui budaya itulah bisa membentuk pelanggan serta warga sekolah menjadi generasi yang perilaku kooperatif, memiliki tanggung

⁴¹Aditya Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Tesis: UIN Maliki Malang, 2016), hlm, 35.

jawab yang tinggi, selalu optimis, serta terpelajar dan mempunyai dedikasi terhadap masa depannya.

3. Komponen dalam Mengembangkan Citra Lembaga

Memerlukan proses yang lama manakala ingin membangun sebuah citra, yang mana citra bisa menjadi perhatian *public* dan pada akhirnya membentuk pandangan positif dimana pandangan tersebut dikomunikasikan dari orang ke orang melalui waktu ke waktu. Munculnya persepsi dari publik supaya bisa menilai yaitu adanya suatu penampilan organisasi tersebut, penampilan organisasi pada dasarnya berkaitan dengan keadaan karyawan, fasilitas, kantor, keterampilan, fisik serta suatu layanan prima yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan. Hal tersebut tentunya harus menjadi tanggung jawab bagi organisasi yang mana didalamnya memiliki anggota supaya selalu memperbaikinya dan menjaganya. Menurut Sutisna⁴² citra merupakan realitas sebab itulah jika realitas dengan komunikasi pasar sama-sama tidak cocok maka akan memunculkan ketidakpuasan dan pada akhirnya timbulah persepsi buruk pada citra organisasi bagi si konsumen.

Dalam pandangan masyarakat tentunya setiap lembaga pendidikan mempunyai suatu identitas dimana identitas tersebut sangatlah berbeda-beda, karena yang pasti identitas suatu lembaga akan memancarkan citra kepada publiknya diantaranya bagi pemerintah, staf, penyumbang dana,

⁴²Sutisna, *Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hlm, 332.

komunitas, media, dan juga pengguna sehingga pada akhirnya terbentuklah citra lembaga. Oleh sebab itulah, suatu citra lembaga dibangun dari empat area, yaitu;

- a. Lulusan yang berkualitas
- b. Keanggotaan lembaga yang memiliki semangat tinggi, memiliki keahlian yang berbeda-beda, tepat waktu dan kerjasama
- c. Ruang laboratorium, Ruang kantor dan ruang informasi
- d. Memiliki program identitas, brosur, hubungan perseorangan dan iklan.⁴³

Termasuk suatu aset yang sangat berharga manakala sebuah lembaga memiliki citra yang baik, image positif yang dimiliki oleh lembaga tentunya berdasarkan pada cara lembaga untuk mempertahankan eksistensinya, komponen atas tadi merupakan unsur penting untuk dikembangkan melalui program yang berkualitas, sehingga memberi nilai yang dapat mendorong citra lembaga di masyarakat, maksud dari program yang berkualitas tersebut yaitu kualitas lulusan, promosi yang profesional, tersedianya ruang informasi, laboratorium yang memadai serta kerjasama tim yang baik.⁴⁴

Dengan demikian, untuk menghadapi tantangan maupun peluang lembaga islam yang lain, mutlak diperlukan dalam membangun citra terhadap lembaga. Sebagaimana Bafadal dan Steenbrink menyebut bahwa masyarakat cenderung memilih menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang terkenal. Maka dalam membangun ukuran dalam citra

⁴³Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm, 11.

⁴⁴Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate ...*, hlm, 13.

lembaga pendidikan Islam dimana lembaga tersebut meliputi segala aspek pendidikan menjadi tumpuan yang paling diutamakan sebagai upaya dalam mengembangkan citra yang baik maupun positif dalam bentuk konsumen.

C. Fungsi Manajemen dalam Pemasaran Pendidikan dan Citra Pesantren

1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Perencanaan merupakan peran manajemen sebagai alat untuk membuat pertimbangan mengenai seberapa penting adanya pasar untuk menjadi pilihan karena memiliki perencanaan serta nilai yang strategis. Suatu proses perencanaan strategis memiliki tiga unsur, yaitu;⁴⁵

- a. Rencana sekolah
- b. Perencanaan mengenai keuangan, kurikulum dan lokasi
- c. Rencana pemasaran jasa pendidikan mengenai promosi, hubungan masyarakat, mengadakan riset pemasaran jasa pendidikan serta mengevaluasi pemasaran jasa pendidikan di masa mendatang.

Inti dari perencanaan strategis jasa pendidikan yaitu menempatkan, meletakkan/ menaruh sekolah pada suatu titik temu antara mengalokasikan sumberdaya pendidikan, nilai serta visi sekolah. Meskipun suatu perencanaan strategis sering kali merupakan masalah penting, tetapi perencanaan strategis menempati tingkat rasionalitas yang tinggi di mana pemasaran strategis bertugas untuk menerjemahkan pernyataan misi sekolah ke tahap tindakan manajemen pendidikan yang konkret. West-Burnham

⁴⁵David Wijaya, *Pemasaran Jsa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm, 38.

menemukan model perencanaan strategis yang bertujuan untuk menyatukan sejumlah aspek penting, yaitu sebagai berikut.⁴⁶

- 1) Visi, nilai dan tujuan inti sekolah
- 2) Permintaan, harapan, dan pengaruh lingkungan eksternal sekolah
- 3) Berfokus pada pelanggan jasa pendidikan
- 4) Memprioritaskan alokasi sumber daya pendidikan
- 5) Mengelola kerumitan dan ketidakpastian kondisi sekolah

Dalam konteks pasar jasa pendidikan yang baru, apabila dikaitkan dengan rentang waktu yang panjang, perencanaan strategis dianggap sebagai inti manajemen yang efektif pada organisasi nirlaba (sekolah). Dalam konteks tersebut, misi dan rencana strategis adalah tujuan yang utama, tetapi dibutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk melaksanakannya. Dengan demikian, perencanaan strategis adalah inti manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Diantara fungsi pemasaran lembaga pendidikan yaitu guna membentuk citra yang positif pada lembaga yang dimaksud serta menarik minat calon pelanggan/ calon siswa. Sebab itulah, pemasaran haruslah tertuju pada pelanggan/ siswa. Berangkat dari hal tersebut maka suatu lembaga harus mengetahui bagaimana calon pelanggan/ siswa memilih lembaga pendidikan yang dilihatnya.⁴⁷

⁴⁶Yusuf Umar, *Manajemen Pendidikan Madrasah Bermutu*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), hlm. 44.

⁴⁷Umiarso & Imam Gojali, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2011), hlm. 174

Jadi pemasaran yaitu pendekatan/kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus pada konsumen supaya konsumen lebih kenal/ lebih tahu. Yang memiliki tujuan agar menghasilkan keputusan manajemen. Sebab itulah, pemasaran hrusnya dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang mantap dan memiliki tujuan yang jelas.⁴⁸

Ada dua arah secara menyeluruh yang harus dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran, yaitu melakukan suatu kegiatan tidak hanya penerimaan siswa secara adat/ menurut tradisi akan tetapi juga melakukan penelitian pasar yang meliputi penelitian tentang alur kebutuhan, pekerja maupun pengecekan kebutuhan calon siswa yang potensial, evaluasi program, menyimpan data hasil dari penyelidikan yang telah dilakukan, analisis citra masyarakat terhadap sekolah/madrasah.

Manakala ingin membuat suatu rencana untuk memasarkan lembaga, tentunya pertama-tama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan tujuan khusus serta tujuan umum sekolah, visi dan misi sekolah. Hal tersebut sangatlah penting untuk ditentukan, sebab dengan berbagai alasan apapun strategi pemasaran yang hendak dibuat tentu tidak bisa lepas dari empat hal tersebut yang ingin dicapai oleh sekolah. Langkah berikut, harus mampu menganalisis peluang eksternal, sebab itulah sekolah mengetahui bagaimana peluang-peluang serta tantangannya.

⁴⁸ Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*, (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), hlm, 101.

Menurut Andreasen dan Kotler lingkungan eksternal mencakup adanya empat hal yang meliputi:⁴⁹

- 1) Lingkungan publik terdiri dari suatu organisasi maupun kelompok yang tertarik pada kegiatan lembaga
- 2) Lingkungan yang memiliki persaingan (komprtitif), terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan kesetiaan atau perhatian dari kelompok sasaran
- 3) Lingkungan makro atau berkaitan dengan jumlah yang banyak dan terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk ancaman serta peluang pada lembaga tersebut
- 4) Lingkungan pasar, yang terdiri suatu organisasi maupun kelompok lain berbeda bekerja sama dalam mencapai misi maupun visi mereka dengan lembaga tersebut.

Supaya pondok pesantren bisa menjalankan pemasaran dengan mendatangkan hasil, tentunya lebih dulu harus mengetahui keinginan kondisi pasar. Pondok pesantren harus bisa menjadikan pendidikannya supaya maju dari macam-macam segmen pasar, karena itulah perangkat mata pelajaran yang diajarkan oleh pesantren haruslah benar-benar menitik beratkan pandangan pada kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Untuk meluaskan suatu segmentasi pasar yang dimaksud, hendaknya pesantren menawarkan macam-macam layanan pada pasar.

⁴⁹Muhaimin dan Sugeng, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm, 102.

Terakhir, pesantren haruslah mampu dalam menganalisis untuk membandingkan antara besarnya resiko dengan peluang yang didapat dalam lingkungan eksternal dengan memperhatikan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesantren. Supaya pesantren dapat mengikuti langkah-langkah perencanaan atas tadi, tentunya harus terlebih dahulu mengetahui segmen pasar utamanya, serta mau mengembangkan bauran pemasaran yang efektif dan memiliki posisi kompetitif guna melayani calon santri/ siswa terpilih.

2. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pelaksanaan berasal dari kata laksana yang berarti menjalankan atau melakukan suatu kegiatan. Pelaksanaan merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.⁵⁰ Pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan secara matang. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap.⁵¹

Pengertian-pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata pelaksanaan bermuara pada aktivitas, tindakan adanya aksi atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma tertentu untuk mencapai

⁵⁰Muhaimin dan Sugeng, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah...*, hlm,107.

⁵¹Muhaimin dan Sugeng,.....,hlm, 110.

tujuan kegiatan. Pelaksanaan biasanya dilengkapi dengan alat-alat yang diperlukan, seperti siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaan, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pada dasarnya merupakan suatu program yang telah ditetapkan dan harus sejalan dengan kondisi yang ada, baik di lapangan maupun di luar lapangan. Yang mana dalam kegiatannya melibatkan beberapa unsur disertai dengan usaha-usaha dan didukung oleh alat-alat penunjang.

Faktor-faktor yang dapat menunjang pelaksanaan adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi merupakan suatu program yang dilaksanakan dengan baik apabila jelas bagi para pelaksana. Hal ini termasuk proses informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan.
- b. *Resource* (sumber daya), meliputi empat komponen yaitu jumlah staf terpenuhi, informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang cukup dalam melaksanakan tugas sebagai tanggung jawab dan fasilitas dalam pelaksanaan.
- c. Disposisi, komitmen dan sikap terhadap pelaksanaan program khususnya bagi mereka yang menjadi implementasi program

d. Struktur birokrasi, yakni SOP (Standar Operasional Prosedur) yang mengatur tata pelaksanaan program. Hal ini tidak sulit dalam mencapai hasil yang memuaskan.⁵²

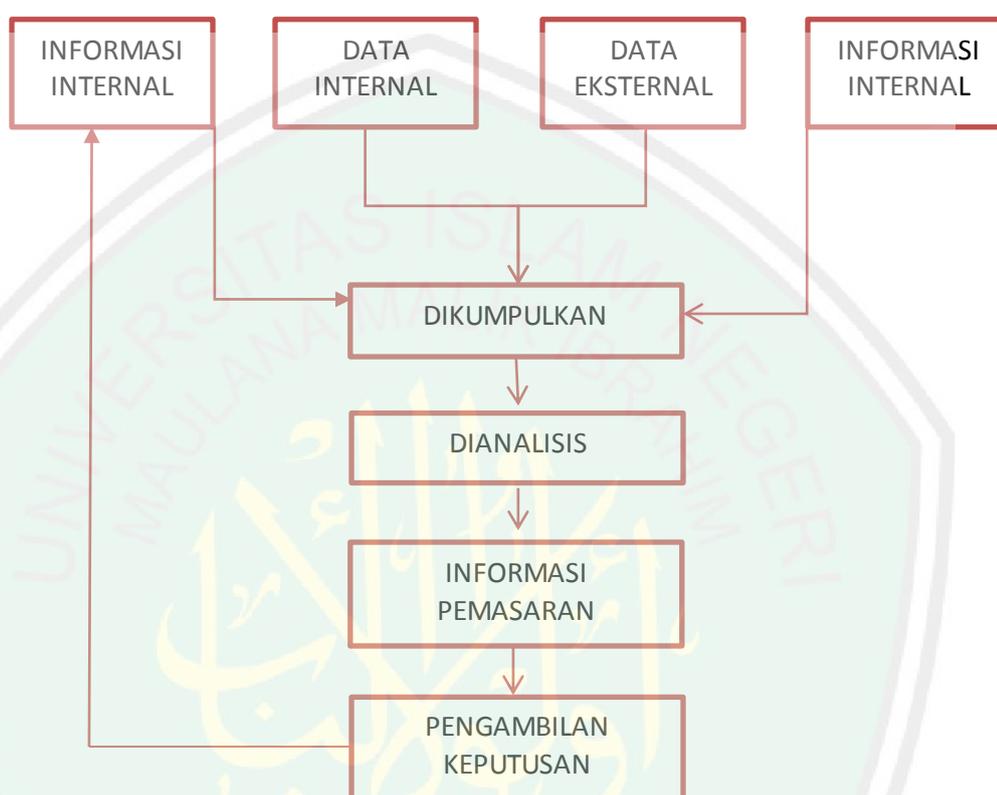
Keempat faktor diatas dipandang mempengaruhi keberhasilan suatu proses implementasi, karena adanya keterkaitan dan saling mempengaruhi antara satu faktor dengan faktor yang lain. Selain itu dalam proses implementasi sekurang-kurangnya terdapat tiga unsur penting dan mutlak yaitu:

1. Adanya kebijaksanaan yang dilakukan
2. Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan manfaat dari peningkatan dan perubahan program
3. Unsur pelaksanaan baik organisasi maupun perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi.

Pesantren harusnya memperhatikan suatu variable maupun komponen tertentu dalam melaksanakan pemasaran guna menarik minat santri/ siswa. Dalam variable maupun komponen tersebut tentunya pesantren dapat mengontrolnya juga ada yang tidak dapat terkontrol. Proses penyelidikan variable tersebut menjadi bahan pemberitahuan maupun kabar yang sangat berharga bagi manajemen pesantren untuk menjadikan menang

⁵²Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah ...*, hlm, 111.

dalam persaingan. Evans memberi suatu alur sistem pemberitahuan di bidang pemasaran sekolah seperti pada gambar 1.4.⁵³



Gambar 1.4 Model Sistem Informasi Pemasaran di Sekolah/Madrasah

Adapun variable yang tidak bisa dikontrol antara lain yaitu: 1) Kecenderungan sosial, 2) Budaya, 3) Kondisi ekonomi. Sedangkan variable yang bisa terkontrol yaitu: 1) Lokasi Pelayanan, 2) Alumni Donator, komunikasi dengan siswa, maupun komunitas lain yang terkait, 3) Sekolah memiliki uang banyak sehingga memungkinkan adanya

⁵³Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah...*, hlm, 102.

pelayanan sekolah yang efisien dan baik kepada siswanya, 4) Kurikulum maupun layanan pelayanan yang sesuai menurut konsumen.

3. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Evaluasi adalah kegiatan terencana yang bertujuan untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrument dan hasil yang akan memperoleh sebuah kesimpulan. Evaluasi merupakan suatu kegiatan terencana yang bertujuan untuk menilai dan mengukur keberhasilan program yang dilaksanakan.

Evaluasi digunakan sebagai perbaikan serta pengembangan kegiatan yang sedang berlangsung seperti program kegiatan ataupun produk dalam suatu lembaga. Evaluasi sering kali dilakukan pada akhir program guna untuk mengetahui posisi lembaga, pencapaian serta perbaikan yang harus dilakukan, sehingga tujuan suatu lembaga dapat tercapai.⁵⁴

Menurut Arikunto terdapat dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum lebih diarahkan kepada program yang dilaksanakan secara keseluruhan, sedangkan tujuan khusus lebih memfokuskan pada masing-masing komponen. Implementasi program senantiasa harus dievaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut berhasil dalam mencapai pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁵

⁵⁴Daryanto, *Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 5.

⁵⁵Djuju Sudjana, *Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 57.

Terdapat empat kemungkinan kebijakan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi sebuah program, yaitu:

- a. Menghentikan program, karena dipandang sudah tidak bermanfaat atau tidak terlaksana sebagaimana yang diharapkan
- b. Merevisi program, karena terdapat bagian yang kurang sesuai dengan harapan
- c. Melanjutkan program, karena pelaksanaan program sudah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan hasil yang manfaat.
- d. Menyebarkan program atau mengulang program yang sama dilain waktu bahkan dilain tempat karena program tersebut dianggap berhasil dan sesuai dengan harapan.

Evaluasi dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting guna untuk menilai proses awal sampai akhir dari program yang telah dilaksanakan. Tanpa adanya evaluasi maka program-program yang telah dilaksanakan tidak dapat dilihat epektifitasnya dan tidak dapat berjalan dengan lancar atau tepat sasaran.⁵⁶

4. Implementasi Pemasaran yang Dapat Meningkatkan Citra Pesantren

Sebagai lembaga pendidikan tentunya pesantren sangat beruntung sebab pesantren sangatlah berbeda dengan lembaga lainnya, sebab pesantren mempunyai ciri yang khusus yang disebut tradisi pesantren

⁵⁶Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-ruzz, 2011), hlm, 352.

dimana tradisi tersebut sebagai penyedia sebuah layanan pendidikan. Melalui tradisi tersebut, pesantren berharap dan berusaha memberikan suatu layanan terbaik kepada masyarakat, orang tua, maupun santri, yang mana mereka sebagai pengguna layanan. Sebuah layanan terbia pesantren tersebut tentunya sebagai bentuk dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing dengan lembaga pendidikan lainnya.⁵⁷

Menurut Zamakhsari Dhoefir,⁵⁸ terdapat lima unsur dalam tradisi pesantren diantaranya yaitu; kyai, masjid, pondok, pengajaran kitab Islam klasik dan santri. Berdasarkan lima hal tersebut maka kualitas layanan pendidikan pesantren harus dapat memberi layanan yang prima melalui kelima unsur tadi.

Pertama, pondok atau disebut juga asrama adalah tempat tinggal santri sehari-hari untuk belajar di pesantren. Asrama yang nyaman dengan fasilitas yang memadai tentu akan menjadi sesuatu yang dapat memberi petunjuk atau keterangan dari citra pesantren. Berkaitan dengan hal tersebut, pesantren perlu membentuk kesan positif terhadap asrama yang dimilikinya agar menjadi daya tarik bagi masyarakat atau orang tua yang ingin memondokkan anaknya. Hal ini biasanya dilakukan oleh pesantren-pesantren dalam memberikan informasi penerimaan santri baru melalui brosur, famplet, spanduk, website atau media sosial elektronik.

Kedua, indikator dalam pembentukan citra pesantren adalah masjid.

Dalam sebuah tradisi pesantren, masjid merupakan pusat kegiatan

⁵⁷Dudun Ubaedullah, *Strategi Pemasaran Pesantren*, (Jakarta: Edukasiana, vol 7 no 1, November, 2016), hlm, 11.

⁵⁸Zamakhsari Dhoefir, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta:LP3ES, anggota Ikapi, 2015), hlm, 79.

pendidikan bagi para santri terutama dalam pengajian kitab klasik/ kitab kuning, latihan khutbah, praktek shalat, shalat jum'at dan sebagainya.

Ketiga, indikator citra pesantren adalah pengajaran kitab kuning. Hal ini merujuk pada buku maupun kitab yang dianjurkan oleh pesantren dan menjadi sumber nilai-nilai ajaran yang dikembangkan oleh pesantren. Mengenai kitab kuning tentu memiliki makna yaitu; kitab maupun buku keagamaan berbahasa Arab, Jawa atau Melayu dimana isi dalam kitab tersebut ditulis oleh ulama Indonesia sendiri maupun ditulis oleh ulama' timur Tengah.

Seiring dengan peningkatan kebutuhan dan persaingan hidup di masyarakat, pesantren harus mempersiapkan lulusannya agar mampu mengembangkan diri dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan agar dapat bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu integrasi nilai-nilai akaran Islam di berbagai bidang menjadi sebuah keniscayaan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pesantren-pesantren yang menyelenggarakan lembaga pendidikan formal, dapat diartikan bahwa pesantren yang memiliki kurikulum pendidikan yang terintegrasi antara pendidikan agama dan kebutuhan lapangan kerja adalah pesantren yang dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, kesan positif terhadap pesantren menjadi salah satu penilaian masyarakat.

Keempat, indikator dalam strategi membangun citra pesantren adalah santri. Santri adalah istilah bagi seseorang yang sedang belajar di pesantren, yang secara umum disebut siswa atau peserta didik. Jumlah

santri dan keberhasilan santri di masyarakat menjadi citra positif bagi pesantren yang menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki sebuah pesantren. Dengan demikian, pesantren dapat menciptakan kesan positif terhadap santri-santrinya dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi kepada citra pesantren.

Kelima, citra positif sebuah pesantren dapat dibangun melalui kepemimpinan kiai. Dalam tradisi pesantren kiai merupakan sosok sentral (figur) dan penuntun bagi santri-santrinya dalam berperilaku. Sebagai tokoh sentral, kiai cenderung memiliki kekuasaan yang tinggi dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu ketokohan kiai menjadi salah satu strategi yang dapat dibangun dalam menciptakan citra positif sebuah pesantren.⁵⁹

Berkualitasnya suatu layanan pesantren dapat dilakukan melalui sikap dan perilaku kyai beserta staf-stafnya sebagai penyedia layanan. Perilaku maupun sikap yang positif/baik tentu, mencerminkan bagaimana proses pendidikan disampaikan kepada santri dengan baik. Kewenangan untuk menentukan suatu pengajaran dan staf pesantren lainnya yang menjalankan tugas tentu akan dinilai santri sebagai orang yang menerima layanan pesantren. Kyai, guru, ustadz, staf lainnya jika mampu/bisa memberi jawaban atas pertanyaan santri/siswa mengenai ilmu pengetahuan maka akan dapat memberikan kepuasan bagi santri tersebut. Kepuasan atas

⁵⁹Zamakhshari Dhoefir, *Tradisi Pesantren...*, hlm,115.

layanan tersebut merupakan penilaian (*feedback*) atas kualitas layanan pendidikan yang diberikan pesantren.

Tidak hanya sampai pada pembahasan itu saja akan tetapi perilaku maupun sikap yang dimiliki para santri juga akan dinilai masyarakat mengenai bagaimana layanan pendidikan yang sudah diberikan pesantren melalui tradisinya. Serta bagaimana kualitas layanan pendidikan yang bersumber dari pengajian kitab-kitab agama (kurikulum) memerlukan suatu pengelolaan manajemen yang baik sebagai bentuk keunggulan program serta keunikan yang dimiliki pesantren, sehingga memunculkan opini publik yang terbentuk dari beberapa program dan pelayanan di pesantren.⁶⁰

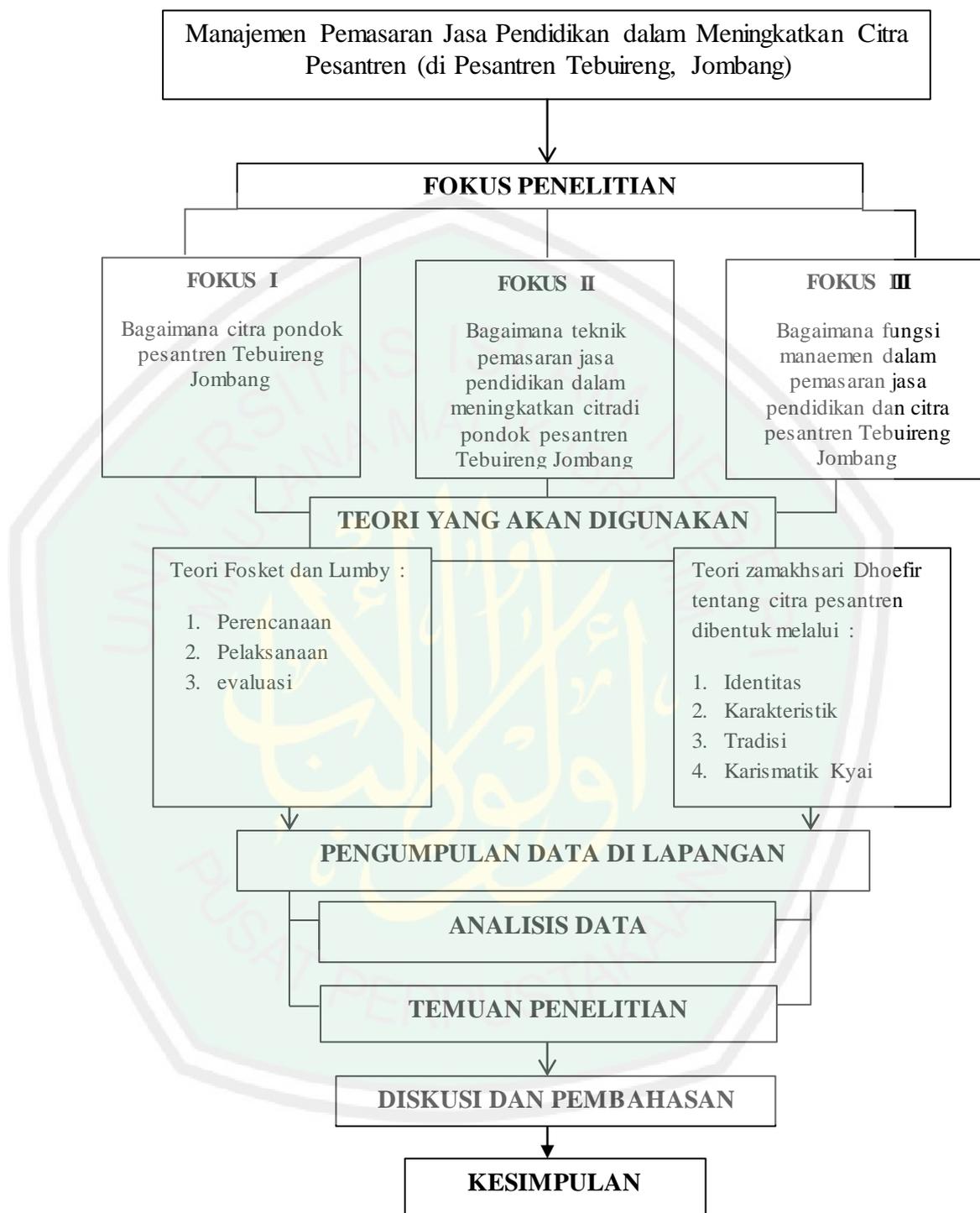
Citra pesantren dapat terbentuk dari identitas, karakteristik atau ciri khas yang dimiliki pesantren baik dalam bentuk fisik seperti bangunan, masjid, asrama, sekolah maupun non fisik seperti kurikulum, tradisi pesantren atau karismatik sang kyai. Kesan yang dimiliki seseorang berdasarkan ciri, karakteristik atau identitas yang dimiliki pesantren pada dasarnya merupakan sebuah pengetahuan individu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih pesantren.

⁶⁰Dudun Ubaedullah, *Strategi Pemasaran Pesantren ...*, hlm, 114.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir peneliti diawali dengan munculnya suatu fenomena yaitu meningkatnya jumlah peminat pada pondok pesantren Tebuireng, Jombang yang telah berdiri sejak tahun 1899 serta mampu mempertahankan eksistensinya sampai saat ini. Sementara itu dilihat dari fenomena saat ini, banyak sekali bermunculan pondok pesantren yang menawarkan berbagai macam fasilitas maupun program pendidikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan antar pesantren, untuk itu pengelolaan pondok pesantren harus dapat menarik minat pelanggan melalui nilai-nilai yang dapat di jual melalui berbagai macam kegiatan maupun prestasi pesantren.

Dengan demikian, diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana pengelolaan manajemen maupun strategi pemasaran dalam memasarkan pondok pesantren serta mampu mempertahankan citra positif sejak awal berdirinya pondok pesantren tersebut hingga sampai saat ini. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif sebab penelitian ini telah memenuhi beberapa karakteristik tersebut diantaranya; 1) peneliti mencoba untuk memahami si subyek, mengenai fenomena apa yang sedang di alami tentang pelayanan jasa pendidikan di pondok pesantren Tebuireng yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri, 2) penelitian ini berada pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, 3) menganalisis penelitian ini tentunya dengan cara deskriptif dalam bentuk dan bahasa maupu kata-kata, 4) penelitian ini dilakukan secara holistik atau menyeluruh dalam arti bahwa penelitian ini berusaha memahami fenomena yang terjadi di pondok pesantren tersebut.⁶¹

Fenomena yang hendak dipahami dalam penelitian ini tentu saja berupa manajemen pemasaran jasa pendidikan dan citra pondok pesantren Tebuireng yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran yang menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini. Serta berkaitan dengan implementasi dalam memasarkan produknya berupa pendidikan yang bermutu dan yang terakhir berkaitan dengan dampak pemasaran terhadap citra pesantren. Oleh karena itu dalam pendekatan ini peneliti sendiri yang langsung terlibat baik dalam bentuk

⁶¹Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Rosdakarya, 2014), hlm. 6.

pengamatan berperanserta, maupun wawancara mendalam agar fenomena yang dipahaminya tidak terlepas dari konteksnya,

Setelah peneliti membahas pendekatan atas tadi, tentu pembahasan selanjutnya yaitu jenis penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu studi kasus dimana penelitian ini difokuskan pada kasus-kasus tertentu. Selaras dengan pendapat Robert K. Yin, bahwa penelitian ini memiliki tiga karakteristik: *pertama* penelitian ini berkenaan dengan upaya menjawab pertanyaan *how* (bagaimana) yaitu (1) Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ada di pondok pesantren Tebuireng Jombang, (2) Bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng Jombang, (3) Bagaimana dampak pemasaran terhadap citra Pesantren Tersebut. Tiga pertanyaan tersebut juga akan menjawab pertanyaan *why* (mengapa) fenomena tersebut terjadi.

Karakteristik yang *kedua* adalah penelitian studi kasus selalu fokus pada fenomena kontemporer (masa kini) yaitu fokus pada kejadian-kejadian aktual masa sekarang yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Dalam hal ini aktualitas penelitian ini terletak pada isu tentang konsep pemasaran dan mutu pendidikan yang sedang menjadi *trend* di beberapa lembaga pendidikan baik dari sisi konsepnya maupun implementasinya.

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti melakukan pendekatan dengan memakai pendekatan kualitatif, tentu hadirnya peneliti di lapangan merupakan instrument yang sangat

penting. Sebab itulah, wajib bagi peneliti untuk terjun langsung ke lapangan supaya mendapatkan hasil data dari objek yang diteliti. Tidak hanya sampai pada hal tersebut saja, akan tetapi peneliti juga harus melaksanakan suatu pengamatan secara langsung mengenai segala sesuatu yang terjadi di lapangan.

Hadirannya peneliti di lapangan, supaya tidak mengakibatkan kecurigaan maka memerlukan adanya pemberitahuan pada informan mengenai status maupun identitasnya. Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena peneliti berbuat sebagai pengumpul data penelitian. Peneliti melakukan tindakan sebagai pelapor hasil dari penelitiannya, penafsiran data, perencana, penganalisis, pelaksana dan pengumpul data. Artinya, peneliti mempunyai fungsi sebagai peneliti utama serta instrument.

Hadirnya peneliti di lokasi harus melakukan maupun melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut;

1. Meminta pertimbangan dalam memutuskan sesuatu melalui kepala lembaga yang dimaksud untuk memberikan/menyampaikan tujuan serta maksud peneliti.
2. Peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada sumber data (tokoh kunci) supaya mendapat data sebanyak-banyaknya serta terfokus sesuai dengan masalah yang diteliti.

Hadirnya peneliti di lapangan guna untuk melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan informan supaya mendapat sebuah data mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra

pesantren. Serta hadirnya peneliti untuk mengawasi obyek penelitian juga sebagai pengamat penuh.

C. Latar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok pesantren Tebuireng, Jombang yang tepatnya terletak di dusun Tebuireng, desa Cukir, kecamatan Diwek, kabupaten Jombang. Secara geografis berada pada kilometer 8 dari kota Jombang ke arah selatan. Pondok pesantren Tebuireng terletak di dusun yang memiliki luas 25, 311 hektar dan berada di pinggir jalan yang menghubungkan antara kabupaten Jombang dan kabupaten Kediri. Secara sosiologis letak pondok pesantren Tebuireng berada di kawasan masyarakat yang pluralistik dan dengan berbagai latar belakang pekerjaan, agama dan perekonomian yang berbeda.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Data yang dimaksud peneliti yaitu mengenai suatu keterangan maupun suatu bahan yang nyata guna sebagai dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Sedangkan data yang dimaksud peneliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu skunder dan primer. Membahas data primer tentunya data tersebut didapatkan secara langsung dari informan. Sedangkan data sekunder yang dimaksud

peneliti yaitu memperoleh suatu data tersebut dari informasi yang telah diolah.⁶²

Data primer yang dimaksud peneliti disini yaitu suatu informasi secara lisan yang didapat peneliti melalui sebuah wawancara dengan para informan, yang kemudian dicatat oleh peneliti melalui audio atau video yang sudah direkam, suatu catatan yang ditulis serta pengambilan gambar. Sedangkan suatu data yang diambil peneliti melalui catatan lapangan dan dari pengamatan secara langsung, itu diperoleh peneliti setelah melakukan observasi terkait dengan pemasaran jasa pendidikan dan citra pesantren di pondok pesantren Tebuireng, Jombang, sebagai subjek penelitian.

Data sekunder tersebut didapatkan peneliti dari sumber lain dimana sumber tersebut tersaji dalam suatu bentuk jurnal maupun publikasi terkait subjek penelitian. Adapun data sekunder yang dimaksud peneliti berkaitan erat dengan suatu data berupa benda, dokumen dan foto dan yang bisa digunakan sebagai pelengkap data primer yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan dan citra pesantren. Seperti penyusunan perencanaan pemasaran, teknik pemasaran, kebijakan pengasuh terkait dengan pemasaran jasa pendidikan, bentuk pelayanan dan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Tebuireng, Jombang.

Bahkan Arikunto menjelaskan bahwa, jikalau si peneliti memakai wawancara maupun pertanyaan guna sebagai pengumpul data, maka sumber data yang dimaksud disebut responden, maksudnya yaitu orang yang

⁶²Wahid Murni, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Malang: UM PRESS, 2008), hlm, 4.

menjawab pertanyaan dari peneliti atau orang yang merespon, baik pertanyaan tersebut berupa lisan maupun tulisan, untuk itulah sumber data adalah subjek dimana data diperoleh.⁶³

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

Tabel 1.2 Identifikasi Fokus Penelitian, Sumber Data, Instrumen Penelitian, Tema Pertanyaan/ Peristiwa/Isi Dokumen

No.	Fokus Penelitian	Cara peneliti dalam mengumpulkan Sumber dan Data	Tema wawancara/Peristiwa/Isi Dokumen
1.	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Tebuireng	Wawancara: 1. Mudhir Pesantren Tebuireng 2. Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng	a. Bentuk pelayanan pesantren dari tahun ke tahun b. Proses pelayanan jasa pendidikan c. Perencanaan program jangka pendek, menengah dan jangka panjang d. Perencanaan penganggaran & sarpras
		Observasi: Bentuk perencanaan jangka panjang yang sudah terlaksana: Program pesantren sehat Program pesantren sosial Program unggulan	Mengidentifikasi seluruh perencanaan yang sudah terlaksana maupun masih dalam proses pembangunan

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm, 107.

2.	Implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra di Pesantren Tebuireng	Wawancara : 1. Mudhir Pesantren Tebuireng 2. Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng	a. Strategi menjalin komunikasi dengan masyarakat b. Sistem informasi dalam menyampaikan program c. Teknik pemasaran melalui strategi bauran pemasaran
		Dokumentasi : Baliho, fisik bangunan pesantren, museum, sarpras pesantren, lokasi makam Observasi: Letak Geografis pesantren Website resmi pesantren Lokasi Makam	Bentuk strategi pemasaran pondok pesantren Kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan citra positif bagi pondok pesantren
3.	Dampak pemasaran jasa pendidikan terhadap citra pesantren Tebuireng	Wawancara: 1. Mudhir Pesantren Tebuireng 2. Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng Observasi : Kurfa pendaftaran santri dari tahun ke tahun, kunjungan peziarah makam Gus Dur, kunjungan tokoh nasional, pembanguna museum dan kunjungan museum.	a. Dampak positif dari pemasaran yang dilakukan pesantren b. Pendaftar calon santri makin meningkat c. Semakin meningkatnya kunjungan d. Semakin cepat proses pembangunan

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap kali ini peneliti mengumpulkan serta mendapatkan informasi secara lebih terperinci dan mendalam bersumber pada fokus penelitian. Kegiatan kali ini peneliti mencoba untuk berkomunikasi secara ramah, akrab, serta dalam suasana kekeluargaan. Dengan demikian, orang yang memberikan info lebih bersifat terbuka/ menolong serta bersemangat untuk

memberi peneliti suatu data dan informasi. Dalam mengumpulkan sebuah data yang dilakukan peneliti, tentunya ada sebuah proses serta beberapa teknik yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Metode wawancara atau *Interview*, dimana wawancara tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dengan terwawancara, yang mana pewawancara mengajukan suatu pertanyaan, sedangkan terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan yang diberikan pewawancara.⁶⁴ Untuk itulah peneliti memakai suatu metode wawancara dalam suatu bentuk wawancara bebas terpimpin. Metode tersebut peneliti gunakan guna mencari suatu informasi mengenai:
 - a. Manajemen pemasaran jasa pendidika berupa perencanaan program jangka panjang, menengah maupun jangka panjang sebagai upaya untuk mempertahankan citra maupun meningkatkan citra pesantren.
 - b. Implementasi pemasaran jasa yang dilakukan berupa teknik pemasaran dan strategi menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat.
 - c. Dampak positif atau negatif manajemen dan implikasinya terhadap citra mencakup: kerjasama publik, dukungan dari publik, loyalitas pelanggan serta kepercayaan publik.
2. Peneliti menggunakan metode observasi, pada bagian kali ini peneliti mencatat dengan sistematis mengenai fenomena yang hendak diteliti serta mengawasi secara teliti/ meninjau secara cermat terkait dengan

⁶⁴Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm, 186.

fokus penelitian yang telah ditetapkan. Untuk itulah perlu adanya suatu sasaran kegiatan mengenai observasi dimana hal tersebut meliputi:

- a. Keadaan lingkungan pondok pesantren Tebuireng dalam melakukan analisis terhadap suatu perubahan, perencanaan program yang dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat, serta implementasi program yang telah ditetapkan pesantren Tebuireng.
 - b. Gambaran mengenai profil fisik pondok pesantren Tebuireng seperti (asrama, masjid, perpustakaan, koperasi, aula dan lain-lain), tingkat kenyamanan dan keamanan pondok pesantren Tebuireng seperti (fasilitas penerangan, akses transportasi, fasilitas kamar mandi, tingkat keramaian).
 - c. Lingkungan eksternal pondok pesantren Tebuireng, terkait budaya masyarakat maupun letak geografis pondok pesantren Tebuireng, kunjungan peziarah dari berbagai macam daerah dan mengamati peningkatan minat pendaftar santri baru.
3. Metode dokumentasi, supaya metode tersebut dapat terlaksana dengan baik oleh peneliti maka peneliti akan menyelidiki suatu benda tertulis berupa buku catatan maupun buku kunjungan atau buku tamu, dokumen sejarah, buku pedoman santri, majalah, serta data pendukung lainnya.

Metode tersebut peneliti gunakan agar mendapatkan suatu data berupa:

- a. Profil pondok pesantren
 - 1) Visi maupun misi dan renstra (rencana setrategi) pondok pesantren
 - 2) Terkait bagaimana sejarah berdiri pondok pesantren

- 3) Struktur organisasi, unit pendidikan dan unit penunjang
 - 4) Keadaan santri Tebuireng
 - 5) Biaya awal masuk pondok pesantren Tebuireng
 - 6) Mengenai sarana prasarana pondok pesantren Tebuireng.
- b. Program kerja
- 1) Rancangan yang akan dijalankan mengenai urusan humas
 - 2) Rancangan pembangunan infrastruktur di Pesantren Tebuireng
 - 3) Rancangan penganggaran dan sarana prasarana

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data ke dalam suatu uraian data, katagori dan pola sehingga bisa menemukan hipotesis kerja seperi yang disarankan oleh data.⁶⁵ Untuk itu, peneliti menyimpulkan bahwa analisis data mempunyai maksud untuk mengorganisasikan data. Karena data yang dikumpulkan tentunya banyak seperti; terdiri dari artikel, biografi, catatan lapangan, dan dokumen. Maka peneliti harus, mengurutkan, memberi kode, mengatur, serta mengelompokkan, dan mengkategorikannya. Pengelolaan maupun pengorganisasian suatu data tentunya memiliki tujuan supaya menemukan hipotesis dan tema kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.⁶⁶

Analisis data dalam penelitian kualitatif tentunya dilaksanakan setelah semua data terkumpul serta selama pengumpulan dengan teknik analisis

⁶⁵Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm, 103.

⁶⁶Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm, 103.

model interaktif.⁶⁷ Bahkan Miles dan Huberman mengemukakan sebagaimana dikutip Sugiyono bahwa aktivitas analisis data hanya bisa dilakukan dengan adanya tiga langkah, diantaranya:⁶⁸

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga mendapat kesimpulan akhir. Bisa diartikan reduksi data yaitu; proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan. Membuat ringkasan serta pengkodean, menelusuri tema dan dan sebagainya. Semua proses tersebut berlanjut sampai pada akhir pembuatan laporan sehingga tersusun dengan lengkap.

Langkah selanjutnya mengembangkan sistem pengkodean. Semua data yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip) dibuat ringkasan kontak berdasarkan fokus penelitian.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman menegaskan bahwa Penyajian data dalam penelitian tentunya memiliki maksud untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dan bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana namun selektif.

c. Verifikasi Data

Tahap analisis kali ini yaitu menarik suatu kesimpulan dan verifikasi. Sejak mengumpulkan suatu data, peneliti berusaha mencari arti dari

⁶⁷Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm, 34.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm, 246.

simbol, mencatat keteraturan pola, sebuah penjelasan dan alur sebab akibat yang terjadi. Dan kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju ke yang spesifik atau rinci. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

d. *Conclusion*

Penarikan *conclusion* atau kesimpulan merupakan upaya peneliti menemukan makna secara menyeluruh dari berbagai preposisi yang ditemukan tentang fokus penelitian. Makna menyeluruh sebagai suatu kesimpulan memerlukan verifikasi ulang pada catatan lapangan atau diskusi dengan teman sejawat untuk membangun kesepakatan yang inter subjektif.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Memerlukan adanya teknik pemeriksaan, mengenai penetapan keabsahan data, untuk itu pelaksanaan teknik pemeriksaan tersebut Menurut Moleng ada empat kriteria yang harus digunakan, yaitu; kepastian, keterlihatan, derajat kepercayaan dan kebergantungan.

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Dalam hal ini peneliti mencoba untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan yang didapat dengan kenyataan yang ada di lapangan. Apakah informasi maupun data yang sudah didapat benar-benar sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Untuk mendapatkan derajat kepercayaan data, tentunya peneliti mengacu pada pendapat Guba dan Lincoln yang menganjurkan supaya memakai tujuh teknik supaya tercapai drajat kepercayaan data diantaranya sebagai berikut; a) masa observasi diperpanjang, b) melakukan pengamatan secara terus menerus, c) diskusi dengan teman sejawat mengenai fokus penelitian, d) tringulasi, e) menganalisis kasus negative, f) memakai bahan referensi serta, g) selalu mengecek data lapangan.

Dengan adanya tujuh teknik atas tadi, tentunya peneliti akan menggunakan empat teknik untuk mengecek keabsahan data diantaranya yaitu:

- a. Pengamatan maupun observasi yang dilakukan peneliti secara terus menerus serta memperpanjang masa observasi

Hal tersebut peneliti lakukan supaya peneliti memahami gejala lebih mendalam, serta mengetahui aspek mana yang lebih penting, terfokus dan relevan dengan topik penelitian. Pengamatan secara terus menerus yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk memahami fakta yang ada di lapangan tersebut. Tentunya hal tersebut peneliti lakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data melalui pengamatan/ observasi serta wawancara langsung terhadap lingkungan pondok pesantren Tebuireng.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data baik yang ada diluar data tersebut supaya dimanfaatkan sebagai keperluan untuk perbandingan maupun pengecekan data.⁶⁹

Triangulasi adalah salah satu cara supaya peneliti dapat melihat fenomena dari teknik yang dipakai juga berbagai sumber informasi. Untuk itu peneliti memakai dua cara triangulasi yaitu; triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Membahas mengenai triangulasi metode tentunya hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Misalnya jika peneliti ingin mendapat data mengenai strategi pemasaran, tentu peneliti menggunakan tehnik wawancara dengan beberapa orang yaitu ketua yayasan, pengasuh pondok pesantren, wakil atau kepala bidang hubungan masyarakat, guru atau ustad dan pengurus pesantren. Selain itu peneliti megecek kebenaran hasil wawancara dengan data dokumen buku pedoman pondok pesantren Tebuireng.

Triangulasi sumber data yang dimaksud peneliti disini yaitu menggali informasi secara benar melalui sumber data maupun berbagai metode. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, harusnya menggunakan juga suatu dokumen sejarah, tertulis, arsip, foto. Sehingga menghasilkan bukti yang berbeda, yang pada

⁶⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm, 178.

kelanjutannya juga memberi pandangan berbeda pula terkait fenomena yang diteliti.

c. Pengecekan Sejawat

Teknik dilakukan dengan cara mengekspresikan hasil temuan sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan teman-teman sejawat yang faham dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti melakukan pengecekan sejawat dengan beberapa mahasiswa yang memiliki tema yang sama dengan yang dimiliki peneliti yaitu tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dan tentang citra pesantren atau lembaga.

d. Tehnik *Member Check*

Menurut Lincoln yang dikutip Moleong menjelaskan teknik *member check* yaitu dengan mendatangi kembali informan sambil memperlihatkan data yang sudah diketik pada lembar catatan lapangan yang sudah disusun menjadi paparan data dan temuan penelitian. Serta dikonfirmasi pada informan apakah maksud informan itu sudah sesuai dengan apa yang ditulis atau belum. Intinya dalam *member check* informan dan peneliti mengadakan *review* terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian baik ini maupun bahasanya.⁷⁰

⁷⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm, 221.

2. Kebergantungan (*dependability*)

Untuk menghindari kesalahan dalam memformulasikan hasil penelitian, maka kumpulan dan interpretasi data yang ditulis dikonsultasikan dengan berbagai pihak untuk ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan peneliti, agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertahankan ialah dengan audit dependabilitas oleh auditor independent guna mengkaji kegiatan yang dilakukan oleh peneliti.



BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

Berangkat dari fokus penelitian yang sudah dipaparkan peneliti pada bagian awal, maka kali ini peneliti mencoba memverifikasi secara mendalam serta tersusun terkait suatu temuan maupun paparan data pada bab empat ini, terdiri dari beberapa bagian pembahasan diantaranya yaitu:

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Tebuireng

Sejak berdirinya pondok pesantren Tebuireng pada tahun 1899, pesantren Tebuireng memerlukan waktu 10 tahun untuk mengembangkan diri sebagai pesantren besar. Hal ini disebabkan karena pengasuh pondok pesantren Tebuireng adalah Hadratus-Syekh Hasyim Asy'ari yang tinggi ilmu pengetahuannya Islamnya serta memiliki kecakapan organisasi dan manajemen yang cukup baik.

Awal mulanya nama Tebuireng berasal dari kata "*kebo ireng*" dalam bahasa Jawa yang mempunyai arti kerbau hitam. Tetapi menurut beberapa versi, nama Tebuireng ada sejak berdirinya pabrik gula di selatan dusun yang masih berdiri kokoh hingga sekarang. Hal ini mendorong masyarakat untuk menanam tebu yang berwarna hitam, maka dusun tersebut dinamakan Tebuireng.⁷¹

⁷¹ Buku Pedoman Santri, hlm. 10

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Tebuireng

a. Visi :

Pesantren terkemuka penghasil insan pemimpin berakhlaq mulia.

b. Misi :

- 1) Melaksanakan tata keadministrasian berbasis teknologi
- 2) Melaksanakan tata kepegawaian berbasis teknologi
- 3) Melaksanakan pembelajaran IMTAQ yang berkualitas di sekolah dan pondok
- 4) Melaksanakan pengkajian yang berkualitas kitab Adab al-Alim wa Al-Muta'allim dan Ta'alim al-Muta'allim sebagai dasar akhlak al-karimah
- 5) Melaksanakan pembelajaran IPTEK yang berkualitas
- 6) Melaksanakan suasana yang mendukung upaya menumbuhkan daya saing yang sehat
- 7) Terwujudnya tata layanan publik yang baik⁷²

3. Unit Pendidikan

- a. SDIT Ir. Soedigno
- b. MTs Salafiyah Syafi'iyah
- c. MA Salafiyah Syafi'iyah
- d. SMP Abdul Wahid Hasyim
- e. SMA Abdul Wahid Hasyim

⁷² Buku Pedoman Santri Tebuireng, hlm. 10

- f. SMP Sains Tebuireng
- g. SMA Trensains Tebuireng
- h. SMK Khoiriyah Hasyim
- i. Madrasah Mu'allimin Hasyim Asy'ari
- j. Ma'had Aly Hasyim Asy'ari
- k. Universitas Hasyim Asy'ari⁷³

4. Unit Penunjang

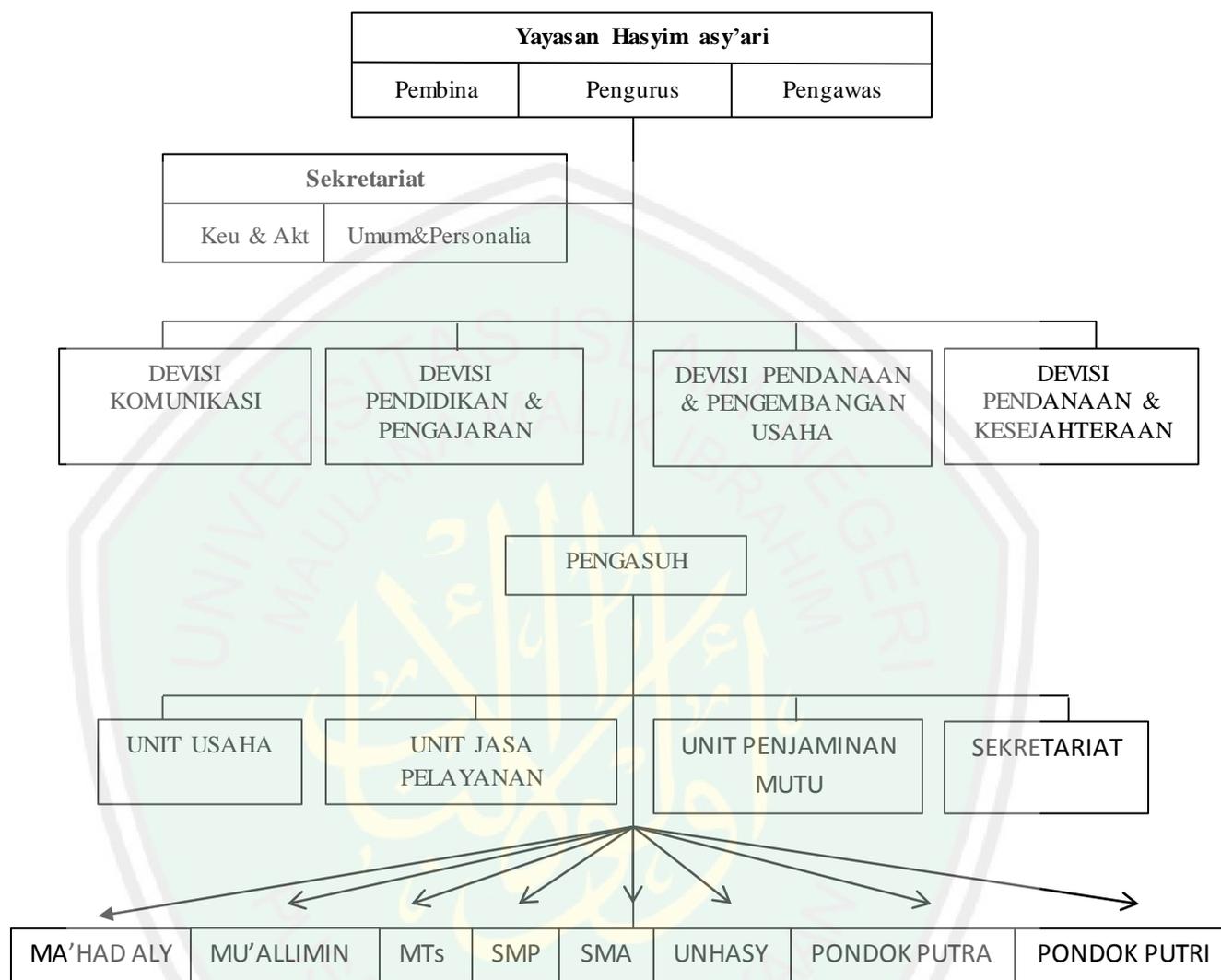
Terdapat beberapa unit penunjang guna mendukung keberhasilan proses belajar mengajar, pesantren Tebuireng mengelola unit penunjang dan unit usaha sebagai berikut;

- a. Unit penjaminan Mutu Pendidikan (UPMP)
- b. Unit Jasa Boga (Jabo)
- c. Unit Penerbit Buku dan Masalah
- d. Unit Teknologi Informasi dan Website
- e. Unit Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT)
- f. Pusat Kesehatan Pesantren (Puskestren)
- g. Unit Koperasi
- h. Unit Perpustakaan
- i. Unit Wakaf
- j. Unit Pengelola Pertanian⁷⁴

⁷³ Buku Pedoman Santri Tebuireng, hlm. 48

⁷⁴ Buku Pedoman Santri Tebuireng, hlm. 74

5. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tebuireng



Gambar 1.6 Struktur Pengurus Pondok Pesantren Tebuireng⁷⁵

B. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Sebagaimana yang telah disebutkan peneliti, bahwasanya yang menjadi fokus peneliti yaitu mengenai bagaimana perencanaan pemasaran jasa

⁷⁵ Buku Pedoman Santri Tebuireng, hlm. 21

pendidikan di Pesantren Tebuireng Jombang, bagaimana implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng Jombang serta bagaimana dampak pemasaran terhadap citra pesantren Tebuireng Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di pesantren Tebuireng Jombang dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti ingin menyajikan data hasil observasi dan data hasil wawancara dengan para informan, terkait dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng Jombang. Informan yang terkait adalah mudhir Pesantren Tebuireng, penjamin mutu pesantren Tebuireng dan beberapa pengurus lainnya. Berikut peneliti uraikan data hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian:

1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Perencanaan merupakan peran manajemen yang digunakan sebagai alat dalam membuat pertimbangan mengenai kebutuhan yang diperlukan konsumen, sehingga dapat menarik minat masyarakat serta dapat meningkatkan citra suatu lembaga. Kegagalan dalam perencanaan merupakan kegagalan lembaga pendidikan dalam menjalankan fungsi manajemen. Untuk itu perencanaan adalah hal yang sangat penting dilakukan agar tujuan yang diinginkan suatu lembaga dapat tercapai.

Perencanaan pemasaran di Pesantren Tebuireng meliputi perencanaan program yang akan ditawarkan kepada masyarakat, penganggaran dan sarpras yang dibutuhkan. Pengasuh Pesantren

Tebuireng menjalin kerjasama bersama beberapa organisasi serta mengadakan rapat bersama jajaran kepengurusan pesantren Tebuireng untuk merencanakan program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan ungkapan Bpk. Ali Subhan selaku penjamin mutu pesantren Tebuireng yaitu:

“Merencanakan program merupakan hal yang sangat penting termasuk salah satunya perencanaan program pendidikan atau program unggulan yang dapat meningkatkan kompetensi santri baik dalam pendidikan formal maupun non formal. Perlu diketahui Pesantren Tebuireng memiliki beberapa program yang berjalan dengan baik sampai saat ini. Seperti program pesantren sehat dan sejak tahun 2016 telah berdiri PUSKESTREN (pusat kesehatan pesantren), puskestren ini tidak hanya melayani santri Tebuireng saja, bahkan santri dari pondok pesantren lain maupun masyarakat sekitar pondok pesantren Tebuirengpun boleh berobat di puskestren. Pesantren Tebuireng juga sudah menjalankan program promosi kesehatan yang meliputi program pengelolaan penyakit prolans, bimbingan unit kesehatan sekolah, penyuluhan kesehatan, medical chek serta roan atau keja bakti serta pembinaan kantin sehat meliputi penyadaran untuk tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna serta pemanis. Selain itu, Pesantren Tebuireng juga mulai dibangun Rumah Sakit Hasyim Asy’ari yang merupakan hasil dari perencanaan program jangka panjang. Rumah Sakit Hasyim Asy’aritersebut bekerjasama dengan Dompot Dhuafa dan saat ini masih dalam tahap pembangunan. Kemudian ada program sosial yang bernama LSPT (Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng) selain program bantuan kepada fakir miskin, LSPT juga meluncurkan program kuliner murah yang diberi nama warung nabung berkah. Hal ini merupakan permintaan dari pengasuh Pesantren Tebuireng Alm. Gus Sholah harapan beliau agar masyarakat sekitar Pesantren Tebuireng bisa makan makanan yang bergizi dengan harga yang murah.”⁷⁶

Ungkapan di atas didukung oleh KH. Lukman Hakim selaku mudhir

Pondok Pesantren Tebuireng:

⁷⁶Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

“Perencanaan penganggaran yang dilakukan Pesantren Tebuireng disesuaikan dengan fasilitas maupun program yang tersedia di sekolah formal yang dipilih oleh calon siswa. Pesantren Tebuireng akan memberikan pelayanan maupun fasilitas yang sesuai dengan dana yang telah dikeluarkan oleh calon santri. Untuk itu perlu adanya perencanaan anggaran sebelum tahun ajaran baru. Kemudian selain perencanaan anggaran, pesantren Tebuireng juga merencanakan sarpras yang masih digunakan dan yang sudah tidak layak digunakan, karena hal ini akan berpengaruh pada tingkat pelayanan dan kepuasan santri atau pelanggan. Proses perencanaan ini biasanya dilakukan setiap akhir tahun ajaran sebelum tahun ajaran baru yang dihadiri oleh jajaran kepengurusan Pesantren Tebuireng termasuk bagian Humas yang sangat berperan penting dalam memasarkan Pesantren maupun menjalin hubungan baik dengan masyarakat.”⁷⁷

Dari paparan di atas dapat dipahami bahwa Pesantren Tebuireng telah melakukan perencanaan yang matang. Perencanaan pemasaran Pesantren Tebuireng meliputi perencanaan program pendidikan atau perencanaan program unggulan, perencanaan program pesantren sehat, perencanaan program sosial dan perencanaan penganggaran.

Dengan adanya beberapa perencanaan tersebut dapat membantu memaksimalkan proses pemasaran serta dapat mewujudkan tata layanan publik dengan baik yang sesuai dengan misi pesantren. Kemudian dari beberapa program tersebut seperti program pesantren sehat dapat membantu masyarakat dalam memeriksa kesehatan di pusat kesehatan pesantren, serta program sosial yang dapat membantu fakir miskin di sekitar pesantren Tebuireng. Dengan begitu nama baik pesantren atau citra pesantren dapat meningkat di mata masyarakat.

⁷⁷Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

Menurut hasil observasi peneliti melalui rekam jejak digital, peneliti menemukan beberapa program unggulan di masing-masing unit pendidikan Pesantren Tebuireng berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel.⁷⁸

No	Unit Pendidikan	Program Unggulan
1.	SD Islam Tebuireng Ir Soedigno	Amaliyah ibadah sunnah, peduli lingkungan, terampil berbahasa Indonesia, Arab dan Inggris
2.	MTs Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng	Menjadi Sekolah Standar Nasional (SSN), Mengembangkan sikap dan kompetensi keagamaan, mengembagkan potensi siswa Berbasis Multiple Intelligence, mengembangkan budaya daerah, mengembagkan kemampuan bahasa dan teknologi informasi, meningkatkan daya serap ke sekolah lanjutan tingkat Atas Favorit
3.	Madrasah Aliyah Syafi'iyah Tebuireng	Berbahasa Arab dan Inggris dengan aktif, bimbingan belajar intensif di asrama sistem tutorial, menghafal kitab alfiyah, pengajian kitab salaf dengan sistem sorogan, penguasaan ilmu eksakta dan sosial, praktikum IPA dan praktikum dakwah social
4.	SMP Abdul Wahid Hasyim Tebuireng	Menyelenggarakan program <i>Advance Learning Class</i> (ALC) yang dinaungi oleh Pesantren Tebuireng <i>Internationel Standard School</i> (PTISS) dan bekerjasama dengan Lembaga <i>University of Cambridge International Examination</i> (CIE).
5.	SMA Abdul Wahid Hasyim Tebuireng	Program IPA unggulan berbasis internasional ALC (<i>Advance Learning Class</i>) memiliki program <i>English Camp</i>
6.	SMA Trensains Tebuireng	Mengadopsi kurikulum nasional, pesantren dan Cambridge, menerapkan konsep kurikulum semesta (unifaksi), pembelajaran mengedepankan dialektika antara agama dan sains, bermitra dengan ITS, UNESA, dan UIN Malang, memiliki konsultan ahli dibidagnya.

⁷⁸ Observasi peneliti pada tanggal 18 April 2020 pukul 19:33

7.	Madrasah Mua'allimin Hasyim Asy'ari	Madrasah muallimin hasyim asy'ari menyelenggarakan pendidikan 6 tahun setingkat dengan MTs dan MA dengan ijazah Muadalah, materi pelajaran terdiri dari kitab salaf serta pendalaman materi pelajaran menggunakan metode diskusi, musyawarah, sorogan dan bandongan.
----	-------------------------------------	--

2. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren

Pemasaran jasa pendidikan merupakan sebuah proses untuk membuat maupun menyampaikan barang maupun jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan mempunyai keterkaitan dengan seluruh kegiatan yang menarik serta memiliki pelanggan yang setia. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual saja, melainkan kegiatan menyusun produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian dapat dinikmati oleh konsumen atau pelanggan.

Implementasi pemasaran di pesantren Tebuireng menggunakan komunikasi kehumasan serta sistem informasi yang dijadikan landasan dalam proses pelaksanaan program. Pesantren Tebuireng dalam mengimplementasikan pemasaran membutuhkan strategi agar diterima oleh masyarakat dengan menampilkan prestasi akademik maupun non akademik, serta mempublikasikan berbagai macam kegiatan melalui media sosial yang dimiliki pesantren.

Sebagaimana yang disampaikan oleh KH. Lukman Hakim selaku mudhir Pesantren Tebuireng, yaitu:

“Hampir sama dengan yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa implementasi pemasaran di pesantren Tebuireng dilakukan oleh bagian kehumasan dan sasarannya adalah masyarakat luas. Selain bagian kehumasan publikasi melalui website pesantren maupun sosial media, serta saling bekerjasama antar pihak *intern* pesantren untuk sama-sama menjalin kekompakan dan kerja sama yang baik, agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan. Jika terdapat kendala atau problem akan lebih mudah terselesaikan. Kami rasa kebanyakan program Pesantren langsung bersentuhan dengan masyarakat seperti yang sedang dalam proses pembangunan saat ini yaitu RS. Hasyim Asy’ari yang bekerjasama dengan dompet duaafa. Berdirinya RS ini merupakan mimpi dari alm. Gus Sholah, bagaimana pesantren dapat menolong para Dhuafa manakala mereka ingin berobat yang layak seperti halnya yang lain.”⁷⁹

Paparan diatas didukung dengan hasil observasi peneliti melalui rekam jejak sosial media pesantren Tebuireng bahwa berdirinya Rumah Sakit Hasyim Asy’ari merupakan bentuk pengabdian Pesantren Tebuireng kepada masyarakat di bidang kesehatan. Pada acara peletakan batu pertama yang dihadiri oleh Bupati Kabupaten Jombang Ibu Munjidah Wahab, Kepala Dinas Perizinan, Kepala Dinas Perhubungan dan Plt Kepala Dinas Kesehatan. KH. Abdul Hakim Mahfudz (Gus Kikin) selaku wakil pengasuh menyampaikan bahwa RS. Hasyim Asy’ari tidak akan membebani masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan kesehatan yang baik. Semua pasien akan dilayani dengan prima.⁸⁰

⁷⁹Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

⁸⁰Observasi peneliti pada tanggal 19 April 2020 pukul 19:30.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *pertama*, implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng melalui bagian kehumasan dan sistem informasi. Kemudian, publikasi seluruh kegiatan maupun prestasi pesantren melalui website resmi. *Kedua*, saling bekerjasama dan menjalin kekompakan antar *pihak intern* pesantren dalam melaksanakan program Pesantren Tebuireng, agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan. *Ketiga*, RS Hasyim Asy'ari merupakan program jangka panjang pesantren yang bekerjasama dengan dompet Dhuafa dan langsung bersentuhan dengan masyarakat kurang mampu agar mendapatkan layanan kesehatan yang baik.

Pesantren Tebuireng menerapkan cara khusus dalam menyediakan layanan jasa pendidikan guna untuk menarik minat masyarakat seperti memahami kebutuhan masyarakat dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam hal ini Pesantren Tebuireng mengutamakan pelanggannya yaitu santri, dengan memberikan pelayanan berupa fasilitas yang memadai seperti lingkungan pesantren yang bersih dan rapi serta asrama dan kamar mandi yang bersih. Selain itu Pesantren Tebuireng juga melakukan evaluasi dan pemetaan yang diadakan setiap satu tahun sekali dalam rapat tahunan. Beberapa hal yang dilakukan dalam mengevaluasi dan pemetaan pesantren Tebuireng seperti melihat kualitas pendidikan, fasilitas maupun sarana prasarana serta menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagaimana yang disampaikan mudhir Pesantren Tebuireng KH. Lukman Hakim, yaitu sebagai berikut:

“Sebelum memasarkan suatu harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan pasar seperti apa. Jika produk yang diinginkan pasar tidak sesuai dengan produk yang dibuat pesantren, maka akan kesulitan untuk memasarkan. Pelangganpun bisa pergi jika terus seperti itu. Namun jika kita memahami kebutuhan pasar dan memahami produk yang diinginkan pasar, maka kita sebagai produsen dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Contoh, Pesantren Tebuireng sebagai industri pendidikan tertua yang berdiri lebih dulu sebelum adanya pendidikan formal, pesantren Tebuireng dulu hanya menyediakan pendidikan keagamaan saja, pada tahun 1919 baru memasukkan pendidikan formal di pesantren. Karena menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, meskipun muatan kurikulum menjadi lebih banyak. Bahkan pesantren Tebuireng saat ini menciptakan pesantren sains yang pertama kali di Indonesia. Yaitu pesantren yang memadukan antara ilmu Al-Qur’an dengan ilmu alam yang merupakan hasil kerjasama alm Gus Sholah dengan dosen ITS. Hal tersebut sudah terlihat bahwa Pesantren Tebuireng menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.”⁸¹

Ungkapan diatas juga didukung oleh Bpk. Ali Subhan selaku penjamin mutu Pesantren Tebuireng:

“Selain memberi pelayanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat, pesantren Tebuireng memberikan kepuasan terhadap pengguna layanan dan sangat memperhatikan fasilitas maupun sarana prasarana yang digunakan oleh santri sebagai pengguna layanan, minimal memberikan pelayanan yang sepadan dengan yang dibayar oleh santri sebagai pelanggan. Jika santri mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka santri tersebut akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman dan saudaranya untuk menimba ilmu di Pesantren Tebuireng. Begitupun sebaliknya, jika santri malah merasa tidak nyaman bahkan tidak puas maka mereka pun akan mencegah teman bahkan saudaranya untuk tidak masuk ke Pesantren Tebuireng.”⁸²

Teknik pemasaran yang dilakukan Pesantren Tebuireng dalam menawarkan produknya melalui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering dikenal dengan istilah 4P diantaranya (*Place, Price, Product, Promotion*).

⁸¹Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

⁸²Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 29 Mei 2020.

a. *Place (tempat)*

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

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai tempat (*place*) Pesantren Tebuireng terletak di samping jalan raya yang menghubungkan antara kabupaten Jombang dan kabupaten Kediri. Pesantren Tebuireng berada di sekitar pemukiman warga dan pertokoan yang dekat dengan Pabrik Gula Cukir. Disekitar Pesantren Tebuireng terdapat beberapa pondok pesantren lain yang didirikan oleh dhuriyah Pesantren Tebuireng sendiri. Seperti Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng, Pesantren Al-Khoiriyah, Pondok Pesantren Al-Masruriyah, Pondok Pesantren Al-Farros, dan Pondok Pesantren Al-Machfudz. Serta terdapat Pondok Pesantren lain yang berdiri disekitar Pondok Pesantren Tebuireng yaitu Pondok Pesantren Al- Aqobah, Pondok Pesantren Putri Walisongo dan Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an Darul Falah 3.⁸³

Pesantren Tebuireng dapat diakses menggunakan transportasi umum seperti bus, angkot maupun kendaraan lainnya. Sehingga orang-orang yang

⁸³ Observasi peneliti pada tanggal 18 Maret 2020 Pukul 09: 07.

melintas dapat melihat Pesantren Tebuireng dengan mudah. Untuk itu di depan Pesantren Tebuireng selalu terpampang baliho agar sedikit banyak orang-orang yang melintas tahu bahkan sampai tertarik melihat segi fisik bangunan, prestasi maupun kegiatan yang ada di Pesantren Tebuireng.⁸⁴ Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh KH. Lukman Hakim selaku mudhir Pesantren Tebuireng, yaitu sebagai berikut:

“Dilihat dari sejarah berdirinya Pesantren Tebuireng, dahulu mbah Hasyim membangun pondok hanya bangunan *gedek* (bangunan yang terbuat dari bambu) di tengah-tengah perkampungan. Pada saat itu masyarakat cukir banyak yang melakukan maksiat, berjudi, minum minuman, pelacuran, dan masyarakat sini tidak suka dengan berdirinya pesantren pada waktu itu. Sampai masyarakat meneror mbah Hasyim beserta santrinya yang masih 9 orang dan berusaha merobohkan pondok. Sehingga pada awal berdirinya Pondok Pesantren Tebuireng ini banyak sekali pertentangan dari warga. Pondok Pesantren Tebuireng memang berdiri di tempat yang strategis dekat dengan pabrik gula, dekat dengan pasar dan pertokoan, berada di jalan raya yang menghubungkan kabupaten Jombang dan kabupaten Kediri. Sehingga lebih mudah untuk memasarkan pondok pesantren Tebuireng, cukup dengan memasang baliho orang-orang yang melintasi jalan raya bisa melihat langsung segi fisik bangunan dan baliho yang biasanya di pasang di depan pondok pesantren.”⁸⁵

Dari keterangan di atas dapat dipahami bahwa tempat atau lokasi Pesantren Tebuireng sangat strategis, sehingga secara tidak langsung masyarakat maupun orang-orang yang melintasi jalan raya dapat melihat langsung segi fisik bangunan pesantren maupun baliho yang terpampang di depan Pondok Pesantren Tebuireng.

⁸⁴ Observasi peneliti pada tanggal 18 Observasi 2020 pukul 09:08.

⁸⁵ Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

b. *Price (harga)*

Dalam proses pemasaran harga merupakan sumber pendanaan, harga merupakan pemberian sesuatu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Para konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tentu melihat harga terlebih dahulu, karena akan memilih harga yang paling efisien. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kualitas, meningkatkan penjualan, membangun citra serta memperoleh laba.

Menurut hasil observasi peneliti besaran biaya awal dalam memasuki Pesantren Tebuireng bervariasi, antara masing-masing sekolah formal dan perbedaan antara pendaftaran santri putra maupun putri. Biaya pendaftaran santri putri sekitar Rp. 25.000 lebih mahal dibanding santri putra. Dalam brosur tahun ajaran 2020-2021 biaya awal masuk Pesantren Tebuireng berkisar antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 tergantung unit pendidikan mana yang diambil.⁸⁶ Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Bpk. Ali Subhan selaku penjamin mutu Pesantren Tebuireng, yaitu sebagai berikut:

“Biaya pendafara Pesantren Tebuireng sebesar Rp. 200.000, kemudian calon santri mengikuti beberapa seleksi dan ketika sudah diterima, santri akan membayar sekitar Rp. 10.000.000 yang meliputi biaya infaq sarana pondok & sekolah, seragam sekolah, seragam pondok, MOS pondok & sekolah, seprai & sarung bantal, buku panduan, administrasi sekolah, SPP, buku rapot santri, makan tiap harinya dan lain-lain. Biaya sebesar Rp. 10.000.000 tersebut sudah mencakup semua

⁸⁶Observasi peneliti pada tanggal 19Maret 2020 pukul 10: 05.

termasuk biaya pendidikan dan fasilitas kamar seperti lemari, kasur dan lain-lain.⁸⁷

Dari keterangan di atas dapat dipahami bahwa Pesantren Tebuireng sangat mengutamakan kualitas yang diberikan kepada para pelanggannya, sekalipun biaya masuk Pesantren Tebuireng sedikit mahal, namun Pesantren Tebuireng memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh para pelanggan. Hal ini karena pemasaran yang digunakan Pesantren Tebuireng berorientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan itu sendiri.

c. *Product (produk)*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan mengkonsumsi apa yang sudah ditawarkan. Dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Produk memiliki sebuah bentuk seperti sebuah program maupun gagasan atau berupa fisik atau non fisik.

Produk yang ditawarkan Pesantren Tebuireng berorientasi pada kebutuhan masyarakat seperti infrastruktur, apabila infrastruktur kurang memadai maka hal pertama yang harus dilakukan pesantren Tebuireng adalah merenovasi atau menambah infrastruktur lagi. Selain infrastruktur, pesantren Tebuireng menyediakan tenaga pendidik yang kompeten serta

⁸⁷Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

kurikulum yang diberikan mencakup pembelajaran kitab kuning. Serta menyediakan sekolah formal yang maju baik sekolah formal tingkat SLTP maupun SLTA. Berdasarkan informasi yang peneliti terima dari hasil wawancara dengan mudhir Pesantren Tebuireng KH. Lukman Hakim, produk yang ditawarkan Pesantren Tebuireng yaitu sebagai berikut:

“Pesantren Tebuireng menawarkan produk yang sekiranya memang dibutuhkan masyarakat, yang pertama infrastruktur apabila infrastruktur tidak memadai pesantren akan merenovasi bahan ditambah lagi. Yang kedua kalau dari segi pendidikan termasuk kurikulum mencakup pembelajaran kitab kuning dan menyediakan sekolah formal tingkat SLTP, SLTA maupun perguruan tinggi. Termasuk Madrasah Mu'allimin dan Ma'had Aly Hasyim Asy'ari. Jika prestasi pesantren tidak meningkat atau bahkan sampai prestasi itu turun maka akan kita evaluasi. Apakah menurunnya prestasi ini karena inputnya, atau tenaga pendidiknya, atau bisa jadi dari faktor lain. Untuk itu dalam meminimalisir terjadinya hal tersebut, pesantren Tebuireng melakukan penyeleksian terhadap calon siswa atau calon santri agar memperoleh input yang terbaik. Jika prestasi masih juga belum meningkat kita akan mengevaluasi tenaga pendidiknya, kemudian apabila ada guru yang belum memenuhi standart maka akan diberikan pelatihan atau bisa dilakukan pemberhentian. Tetapi jika kualitas lulusan meningkat, seperti lulusan pesantren Tebuireng diterima di perguruan tinggi ternama bahkan diterima di perguruan tinggi luar negeri, maka pesantren Tebuireng dapat dikenal oleh orang banyak. Otomatis citra atau kesan dari masyarakat terhadap pesantren menjadi lebih baik.”⁸⁸

Ungkapan di atas didukung oleh Bpk. Ali Subhan selaku penjamin mutu Pesantren Tebuireng:

“Dalam menarik minat konsumen, ada beberapa hal yang dilakukan pesantren Tebuieng pertama, meningkatkan kualitas pondok pesantren seperti kurikulum, meningkatkan kualitas santri, infrastruktur, mencari Pembina atau ustad yang kompeten. Kemudian yang kedua, seluruh petugas di pondok pesantren melaksanakan SOP (Standart Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan pondok pesantren. Dan yang terakhir melakukan evaluasi dari hal-hal yang sekiranya kurang berhasil, dapat diperbaiki untuk selanjutnya.”⁸⁹

⁸⁸Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

⁸⁹Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

Berdasarkan keterangan di atas dapat dipahami bahwa pesantren Tebuireng berusaha mengelola sebaik mungkin agar menghasilkan output yang bermutu. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan rata-rata siswa dan prestasi yang diraih, baik prestasi akademik maupun non akademik. Selain kemampuan rata-rata dan prestasi siswa, pesantren Tebuireng sangat menjunjung tinggi Akhlakul Karimah. Maka perlu adanya evaluasi agar mengetahui faktor yang mempengaruhi menurunnya kualitas output, karena kualitas input sangat mempengaruhi kualitas output.

d. *Promotion (promosi)*

Pada dasarnya promosi termasuk suatu komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan merayu, agar orang lain terpengaruh untuk menerima dan menggunakan layanan maupun kegiatan yang ditawarkan melalui penyebaran informasi. Promosi merupakan suatu aktivitas maupun kegiatan komunikasi pemasaran dimana komunikasi tersebut memiliki tujuan menawarkan layanan maupun produk agar bisa diketahui oleh konsumen, serta memiliki tujuan membujuk atau merayu agar orang lain terpengaruh sehingga dapat menerima layanan yang ditawarkan.

Pondok Pesantren Tebuireng melakukan beberapa macam media promosi seperti baliho yang berisi tentang informasi jadwal penerimaan santri baru dan cara penerimaan santri baru. Kemudian Pondok Pesantren Tebuireng menggunakan website resmi dalam mempublikasikan kegiatan santri, prestasi pesantren dan cara pendaftaran santri baru. Media promosi

yang dilakukan Pondok Pesantren Tebuireng bisa dikatakan tidak terlalu berfungsi, karena Pondok Pesantren Tebuireng lebih menggunakan promosi dalam bentuk kegiatan-kegiatan seperti perlombaan, olimpiade dan kerjasama dengan lembaga lain. Hal ini dilakukan untuk melatih santri agar menjadi juara dan sebagai alat promosi Pondok Pesantren Tebuireng. Berdasarkan informasi yang peneliti terima dari hasil wawancara dengan penjamin mutu Pesantren Tebuireng Bpk. Ali Subhan, promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Tebuireng yaitu sebagai berikut:

“Pondok Pesantren Tebuireng tidak melakukan promosi melalui media televisi maupun radio, karena biaya yang dikeluarkan terlalu mahal dan dirasa tidak efektif. Pondok Pesantren Tebuirengpun tidak mengikuti pameran-pameran seperti yang dilakukan lembaga pada umumnya. Media promosi yang digunakan Pondok Pesantren Tebuireng hanya sebuah baliho yang dipasang di depan Pondok. Itupun hanya berisi tentang informasi jadwal penerimaan santri baru dan cara penerimaan santri baru. Selain baliho, Pondok Pesantren Tebuireng juga menggunakan website resmi dalam mempublikasikan kegiatan dan cara pendaftaran santri baru. Tetapi media promosi tidak terlalu berfungsi, karena pesantren Tebuireng lebih mempublikasikan kegiatan dan prestasi melalui kegiatan-kegiatan perlombaan, olimpiade dan menjalin kerjasama dengan lembaga lain. Kegiatan tersebut dapat melatih santri untuk menjadi juara atau santri yang berprestasi. Hal ini kami rasa dapat lebih menarik dan meyakinkan masyarakat kalau Pondok Pesantren Tebuireng mampu mencetak santri yang berprestasi, dari pada menjual Pondok Pesantren ke masyarakat.”⁹⁰

Ungkapan di atas didukung oleh KH. Lukman Hakim selaku mudhir

Pondok Pesantren Tebuireng:

“Promosi yang dilakuka Pondok Pesantren Tebuireng mungkin berbeda dengan lembaga lain, karena promosi yang dilakukan Pondok Pesantren hanya menggunakan baliho itupun hanya baliho yang dipasang didepan pondok. Tidak pernah menyebarkan brosur dan kemudian

⁹⁰Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

memasang baliho di tempat keramaian. Hal ini dilakukan karena melihat alumni Pondok Pesantren Tebuireng sudah mencapai ribuan dan sudah terbukti kualitasnya. Kemudian selain promosi melalui alumni, Pondok Pesantren Tebuireng juga melakukan promosi melalui santri kita menyebutnya sebagai iklan hidup. Ketika santri pulang ke daerahnya masing-masing dapat menunjukkan sikap yang santun dan ikut berkecimpung di lingkungan masyarakat. Sehingga menjadi daya tarik masyarakat dalam menggunakan jasa Pondok Pesantren Tebuireng. Mungkin sekitar kurang lebih 10-15 tahun lalu kita melakukan promosi seperti itu sampai saat ini.”

Hasil wawancara di atas selaras dengan hasil observasi peneliti. Bahwa Pondok Pesantren Tebuireng tidak melakukan promosi dalam bentuk brosur yang disebar dan dalam bentuk baliho yang dipasang ditempat keramaian bahkan dipinggir jalan. Pondok Pesantren Tebuireng memasang baliho hanya di depan Pondok Pesantren dan di gerbang depan makam pesantren Tebuireng, yang berisi tentang pengumuman penerimaan santri baru dan pengumuman kegiatan-kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Tebuireng. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada website resmi Pesantren, peneliti menemukan beberapa prestasi yang diraih oleh Pondok Pesantren Tebuireng.⁹¹

Media promosi yang dilakukan Pesantren Tebuireng lebih menggunakan kegiatan-kegiatan yang diikuti seperti perlombaan, olimpiade maupun vestifal. Dengan mengikuti berbagai macam perlombaan tersebut, dapat melatih santri untuk menjadi juara, sehingga dapat meningkatkan citra Pesantren Tebuireng. Selain itu Pesantren Tebuireng melakukan promosi melalui alumni dan santri atau dapat disebut sebagai iklan hidup. Karena alumni Pesantren Tebuireng sudah

⁹¹Observasi peneliti pada tanggal 8 April 2020 pukul 19.25

mencapai ribuan dan sudah terbukti kualitasnya. Dengan demikian, media promosi yang dilakukan Pesantren Tebuireng melalui alumni dan santri lebih dikenal serta lebih menyentuh ke masyarakat dibandingkan dengan menjual Pesantren Tebuireng kepada masyarakat.

3. Dampak Pemasaran Terhadap Citra Pesantren Tebuireng Jombang

Citra positif merupakan point penting yang harus dimiliki sebuah lembaga pendidikan termasuk pesantren, karena dengan adanya citra positif dapat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga. Citra positif yang dimiliki oleh lembaga tentunya berdasarkan pada cara lembaga dalam mempertahankan eksistensinya, seperti mempertahankan ciri khas yang dimiliki pesantren, mempertahankan program yang berkualitas, dan mempertahankan prestasi. Sehingga memberi nilai yang dapat mendorong citra lembaga di mata masyarakat.

Membahas mengenai citra, tentunya pesantren Tebuireng merupakan pesantren yang berkaitan erat dengan citra positif karena mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Citra pesantren Tebuireng terbentuk melalui karismatik kyai atau pendiri awal pesantren yaitu KH. Hayim Asy'ari yang merupakan tokoh Islam terkemuka, tokoh ulama dan Pahlawan Nasional sekaligus pendiri NU. Sebagaimana yang dituturkan oleh KH. Lukman Hakim selaku Mudhir Pesantren Tebuireng, beliau menuturkan:

“Nama baik atau citra pondok pesantren Tebuireng terbentuk melalui sosok pendiri pesantren yaitu KH. Hasyim Asy'ari yang mana beliau

adalah tokoh Islam terkemuka, beliau juga tokoh ulama maupun Pahlawan Nasional sekaligus pendiri NU. Melalui pendidikan pesantren inilah kiai Hasyim memperkenalkan kepada santri maupun masyarakat mengenai sebuah ajaran Islam yang ramah dan menghormati perbedaan. Kiai Hasyim pada saat itu dalam berdakwah melakukan penggabungan komponen-komponen Islam dan budaya lokal yang mudah diterima dan diserap oleh masyarakat secara luas. Untuk itu masyarakatpun mengenal baik sosok kiai Hasyim. Saat inipun pondok pesantren Tebuireng memiliki bagian Humas yang bertugas menyampaikan informasi mengenai pondok pesantren Tebuireng kepada masyarakat dan bekerjasama dengan lembaga lain. Pesantren Tebuirengpun memiliki beberapa sosial media dan website resmi yakni Tebuireng Online dan ada juga majalah yang berisi semua kegiatan dan prestasi pesantren Tebuireng.⁹²

Ungkapan diatas juga didukung dan dibenarkan oleh Bpk. Ali Subhan selaku Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng:

“Pesantren Tebuireng sampai saat ini dikenal baik dimata masyarakat tentu ada beberapa hal yang menarik pertama, dilihat dari sejarah berdirinya pondok pesantren Tebuireng yang mana pendirinya adalah KH. Hasyim Asy’ari yang sekaligus pendiri organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Yang kedua, kualitas pesantren yang dapat dilihat dari beberapa kegiatan dan prestasi di pesantren Tebuireng. Sarana dan prasarana pesantren yang memadai dan modern. Serta pesantren Tebuireng mampu menjaga kebersihan lingkungan dan juga ketertiban yang baik. Yang ketiga keterbukaan informasi bagi siapaapun, sehingga kunjungan ke pesantren Tebuireng sangat banyak baik dalam hal penelitian, studi banding maupun hanya sekedar silaturahmi. Banyak juga tokoh-tokoh nasional yang berkunjung ke pesantren Tebuireng sehingga menjadi sorotan media. Kunjungan ini justru sangat menguntungkan bagi kami karena sebagai ajang promosi gratis. Kemudian yang terakhir penjamin mutu pesantren Tebuireng sudah menawarkan layanan berupa jasa pendidikan maupun fasilitas yang memadai kepada pelanggan, dan pelanggan juga sudah membayar sesuai dengan ketentuan pondok pesantren. Hubungan timbal balik ini menjadi tanggung jawab pesantren Tebuireng untuk memberi pelayanan terbaik sehingga pelanggan puas dan mempercayai pesantren Tebuireng.”⁹³

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa citra pesantren Tebuireng terbentuk melalui karismatik KH. Hasyim Asy’ari sebagai pendiri pondok

⁹²Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020.

⁹³Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 29 Mei 2020.

pesantren Tebuireng dan sekaligus pendiri organisasi Nahdlatul Ulama (NU).

Kiai Hasyim dikenal baik oleh masyarakat luas melalui dakwahnya yang mudah diterima oleh masyarakat dan dikenal karena sikapnya yang santun, ramah, pekerja keras, suka berdiskusi, sangat terbuka dan bisa menerima usulan dari siapapun. Selain itu Kiai Hasyim juga termasuk Pahlawan Nasional karena kontribusinya terhadap kemerdekaan negara Indonesia bersama Kiai Wahid Hasyim dan beberapa tokoh Pahlawan Nasional lainnya.

Dalam upaya mempertahankan citra yang baik, Pesantren Tebuireng memiliki kepengurusan bagian Humas (Hubungan Masyarakat) guna untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat terkait kegiatan maupun prestasi yang dicapai Pesantren Tebuireng. Serta menjalin silaturahmi dengan lembaga lain guna untuk meningkatkan perkembangan masing-masing lembaga. Selain bagian Humas, pesantren Tebuireng juga memiliki majalah yang memuat tentang berbagai macam informasi seperti artikel, opini, teropong pesantren, kolom pendidikan dan sajian ulama 1 dan 2. Majalah ini diterbitkan dua bulan sekali oleh Pesantren Tebuireng.

Berdasarkan hasil observasi melalui rekam jejak digital dari akun instagram pondok pesantren Tebuireng yang peneliti amati, banyak sekali kunjungan dari pondok pesantren lain, kunjungan dari tokoh-tokoh nasional bahkan kunjungan dari komunitas non muslim. Baik itu

kunjungan dalam hal silaturahmi maupun kunjungan dalam hal mengisi forum seminar ataupun sosialisasi.⁹⁴ Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bpk. Ali Subhan selaku penjamin mutu Pesantren Tebuireng, yaitu sebagai berikut:

“Citra Pesantren Tebuireng dapat meningkat dengan melakukan beberapa hal seperti peningkatan mutu pembelajaran dan mutu pendidikan serta melakukan berbagai macam kunjungan dan studi banding. Kemudian kami melakukan pelatihan pembina pondok yang dilakukan selama tiga sampai empat bulan termasuk magang di pesantren lain. Pesantren Tebuireng banyak melahirkan tokoh-tokoh sehingga banyak tokoh nasional yang berkunjung ke pesantren Tebuireng.”⁹⁵

Kunjungan tersebut menyempatkan untuk berziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid mantan Presiden Republik Indonesia, serta KH. Hasyim Asy’ari, KH. Wahid Hasyim dan KH. Solahudin Wahid yang merupakan tokoh nasional. Dengan adanya makam tokoh nasional tersebut, membuat lokasi sekitar pesantren Tebuireng ramai dikunjungi peziarah dari berbagai macam daerah. Apalagi sejak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo meresmikan Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy’ari (MINHA). Bangunan museum yang berdiri gagah dengan model bangunan piramida dan bagian depan museum dibangun sebuah monument At-tauhid hiasan 99 Asmaul Husna menampilkan keunikan tersendiri. Sehingga membuat banyak orang tertarik khususnya para peziarah makam Gus Dur yang sekedar mampir untuk berswafoto.⁹⁶ Dengan banyaknya peziarah pendapatan kotak infaqpun bertambah

⁹⁴Observasi peneliti pada tanggal 18 Maret 2020 pukul 09:45.

⁹⁵Wawancara dengan Bpk. Ali Subhan Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 29 Mei 2020.

⁹⁶Observasi peneliti pada tanggal 18 Maret 2020 Pukul 10:04.

mencapai sekitar 200 sampai 250 juta perbulan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh KH. Lukman Hakim selaku mudhir Pesantren Tebuireng, yaitu sebagai berikut:

“Dengan adanya makam tiga tokoh nasional yaitu KH. Hasyim Asy’ari, KH. Wahid Hasyim dan Abdurrahman Wahid menjadi modal Pesantren dalam meningkatkan daya tarik bagi masyarakat, karena pengunjung makam dalam sehari mencapai 5.000 pengunjung dan 20.000 pengunjung pada akhir pekan dan bulan tertentu. Terutama saat mendekati bulan Ramadhan. Hal tersebut membuat nama Pesantren Tebuireng lebih dikenal oleh masyarakat luas. Bahkan kotak infaq di makam mencapai 200-250 juta perbulan.”⁹⁷

Berdasarkan keterangan di atas dapat dipahami bahwa citra Pesantren Tebuireng terbentuk melalui; *Pertama*, karismatik kyai yang memang pendiri Pesantren Tebuireng dan tokoh nasional sekaligus ulama pendiri organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Untuk itu Pesantren Tebuireng cukup dikenal dikalangan masyarakat luas berskala nasional maupun internasional. Terbukti dengan adanya cabang Pesantren Tebuireng di beberapa daerah di Indonesia. Seperti Pesantren Tebuireng yang berdiri di Pandeglang Banten, Indragiri Hilir Riau, Rejang Lebong Bengkulu. *Kedua*, adanya kepengurusan bagian Humas (Hubungan Masyarakat) yang bertujuan untuk mempertahankan citra Pesantren Tebuireng agar tetap dikenal baik oleh masyarakat. *Ketiga*, banyaknya kunjungan dari berbagai macam kalangan seperti, kunjungan tokoh nasional, kunjungan pesantren lain dan kunjunga peziarah dari berbagai macam daerah.

⁹⁷Wawancara dengan KH. Lukman Hakim Mudhir Pesantren Tebuireng, Pada Tanggal 3 Juni 2020

Berdasarkan hasil observasi peneliti, beberapa perencanaan program maupun strategi pemasaran yang dilakukan pesantren Tebuireng berdampak positif terhadap citra pesantren Tebuireng, seperti makin banyaknya santri yang mendaftar di pesantren Tebuireng dari tahun ke tahun. Kemudian semakin banyaknya kunjungan dari pesantren lain maupun kunjungan para tokoh nasional maupun peziarah, pembangunan infrastruktur semakin cepat serta antusias warga terhadap sekolah formal yang baru berdiri beberapa tahun lalu yaitu SMP Trensains dan SMA Trensains.

B. Temuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan temuan penelitian tentang 1) perencanaan pemasaran jasa pendidikan di pesantren Tebuireng, 2) implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra pesantren Tebuireng, dan 3) dampak pemasaran terhadap citra pesantren Tebuireng. Tentunya yang diuraikan peneliti berdasarkan fakta dan realita yang ada di lapangan dan semua analisis yang diulas peneliti mengacu pada interview, observasi dan dokumentasi yang merupakan cara mengumpulkan data-data yang ada dan didapat penulis. Wawancara dilakukan peneliti kepada mudhir Pesantren Tebuireng dan penjamin mutu Pesantren Tebuireng. Masing-masing temuan penelitian disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Hasil Temuan Penelitian
1.	<p>Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di pesantren Tebuireng yaitu perencanaan program pendidikan atau perencanaan program unggulan yang diterapkan di masing-masing unit pendidikan diantaranya yaitu MTs Salafiyah Syafi'iyah, MA Salafiyah Syafi'iyah, SMP Abdul Wahid Hasyim, SMA Abdul Wahid Hasyim dan yang terfavorit yaitu SMA Trensains. Kemudian perencanaan program pesantren sehat seperti berdirinya RS. Hasyim Asy'ari yang masih dalam proses pembangunan dan yang terakhir yaitu perencanaan program sosial dan perencanaan penganggaran.</p>
2.	<p>Implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng melalui bagian kehumasan dan sistem informasi, saling bekerjasama dan menjalin kekompakan antar pihak <i>intern</i> pesantren dalam melaksanakan program Pesantren Tebuireng agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan, RS Hasyim Asy'ari merupakan program jangka panjang pesantren yang bekerjasama dengan dompet Dhuafa dan langsung bersentuhan dengan masyarakat kurang mampu agar mendapatkan layanan kesehatan yang baik. Pesantren Tebuireng menerapkan cara khusus dalam menyediakan layanan jasa pendidikan guna untuk menarik minat masyarakat seperti memahami kebutuhan masyarakat serta memberi kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan teknik pemasaran yang dilakukan Pesantren Tebuireng dalam menawarkan produknya melalui strategi bauran pemasaran yaitu <i>Place</i> (tempat), tempat atau lokasi Pesantren Tebuireng sangat strategis, sehingga secara tidak langsung masyarakat maupun orang-orang yang melintasi jalan raya dapat melihat langsung segi fisik bangunan pesantren maupun baliho yang terpampang di depan Pondok Pesantren Tebuireng. <i>Price</i> (harga), biaya masuk Pesantren Tebuireng memang sedikit mahal, namun Pesantren Tebuireng memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh</p>

	<p>pelanggan. Hal ini karena pemasaran yang digunakan Pesantren Tebuireng berorientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan itu sendiri. <i>Product</i> (produk), Produk yang ditawarkan Pesantren Tebuireng berorientasi pada kebutuhan masyarakat seperti infrastruktur, menyediakan sekolah formal tingkat SLTP, SLTA maupun perguruan tinggi. Termasuk Madrasah Mu'allimin dan Ma'had Aly Hasyim Asy'ari. <i>Promotion</i> (promosi), promosi yang dilakukan Pesantren Tebuireng lebih menggunakan kegiatan-kegiatan yang diikuti seperti perlombaan, olimpiade maupun vestifal. Serta menggunakan promosi iklan hidup yaitu alumni dan santri.</p>
3.	<p>Citra pesantren Tebuireng terbentuk melalui karismatik kiai yang merupakan pendiri Pesantren Tebuireng yaitu KH. Hasyim Asy'ari. Beliau merupakan tokoh Islam terkemuka dan sekaligus pendiri organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Kiai Hasyim dikenal oleh masyarakat melalui dakwahnya yang mudah diterima oleh masyarakat dan dikenal karena sikapnya yang ramah, santun, pekerja keras, sangat terbuka dan suka berdiskusi. Adanya pemasaran yang dilakukan pesantren berdampak positif terhadap citra pesantren yaitu semakin meningkatnya jumlah pendaftar sebagai santri baru di Pesantren Tebuireng, semakin cepatnya proses pembangunan infrastruktur di Pesantren Tebuireng seperti pembangunan RS. Hasyim Asy'ari yang mendapat banyak dukungan dari masyarakat serta berdirinya rumah sakit tersebut bekerjasama dengan dompet dhuafa. Semakin meningkatnya kunjungan baik dari tokoh nasional maupun peziarah makan Gus Dur. Dengan banyaknya kunjungan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan citra pesantren Tebuireng dan banyak dikenal oleh masyarakat luas.</p>

BAB V

ANALISIS PEMBAHASAN

Pada BAB ini peneliti akan mendeskripsikan secara mendalam mengenai temuan hasil penelitian yang membahas tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan citra Pesantren Tebuireng, Jombang. Tentunya analisis dalam pembahasan ini peneliti lakukan berdasarkan sudut pandang peneliti mengenai fakta dan realita yang ada dilapangan serta beberapa teori pustaka.

Setelah mengumpulkan data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif (pemaparan), yakni menganalisis yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

A. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Pondok Pesantren Tebuireng dalam mempertahankan citra positif serta eksistensinya melakukan beberapa perencanaan diantaranya yaitu perencanaan program yang akan ditawarkan kepada masyarakat, penganggaran dan perencanaan sarpras yang dibutuhkan.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, perencanaan strategis merupakan inti manajemen pemasaran jasa pendidikan. Pesantren Tebuireng melakukan beberapa perencanaan program yang merupakan hal yang sangat

penting termasuk salah satunya perencanaan program pendidikan atau program unggulan sekolah yang dapat meningkatkan kompetensi siswa baik dalam pendidikan formal maupun non formal. Selain program pendidikan, terdapat beberapa program yang berjalan dengan baik sampai saat ini, yaitu program sosial yang bernama LSPT (Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng). lembaga sosial ini selain memberi bantuan kepada fakir miskin LSPT juga memunculkan program kuliner murah yang diberi nama warung nabung berkah. Kemudian adanya program pesantren sehat yang telah digagas sejak tahun 2016 serta didirikannya PUSKESTREN (pusat kesehatan pesantren). Bahkan Pesantren Tebuireng akan membangun Rumah Sakit Hasyim Asy'ari yang merupakan hasil perencanaan jangka panjang dan saat ini masih dalam proses pembangunan. Adanya Rumah Sakit Hasyim Asy'ari bekerjasama dengan Dompot Dhuafa serta Rumah Sakit tersebut tidak akan membebani masyarakat yang kurang mampu untuk mendapatkan kesehatan dan pelayanan yang baik.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Pesantren Tebuireng melakukan perencanaan yang matang. Dengan adanya beberapa perencanaan tersebut dapat membantu memaksimalkan proses pemasaran serta dapat mewujudkan tata layanan publik dengan baik yang sesuai dengan misi pesantren. Kemudian dari beberapa program tersebut seperti program pesantren sehat dapat membantu masyarakat dalam memeriksa kesehatan di pusat kesehatan pesantren, serta program sosial yang dapat membantu fakir miskin di sekitar pesantren Tebuireng. Dengan adanya perencanaan program

yang langsung bersentuhan dengan masyarakat, dapat menambah kesan positif dari masyarakat.

B. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren

Sebuah lembaga pendidikan dapat tetap eksis dan berkembang di masyarakat tentu memiliki bagian humas, melalui bagian humas tersebut sebuah lembaga pendidikan memperkenalkan program yang ditawarkan kepada khalayak umum. Implementasi merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan dengan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan secara matang. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Begitu juga dengan pesantren Tebuireng yang tidak lepas dari kerja sama yang dilakukan oleh pihak *intern* pesantren, kerja sama yang baik dan kekompakan inilah mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan serta semua problem akan lebih mudah terselesaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan beberapa temuan yang mana dalam melaksanakan pemasaran yang telah direncanakan, pesantren Tebuireng menggunakan komunikasi kehumasan serta sistem informasi yang dijadikan landasan dalam proses pelaksanaan program. Pesantren Tebuireng dalam melaksanakan pemasaran membutuhkan strategi agar diterima oleh masyarakat dengan menampilkan prestasi

akademik maupun non akademik, serta mempublikasikan berbagai macam kegiatan melalui media sosial yang dimiliki pesantren.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa: *pertama*, Pesantren Tebuireng dalam mengimplementasikan pemasaran melalui bagian kehumasan dan sistem informasi, kemudian publikasi seluruh kegiatan maupun prestasi pesantren melalui website resmi. *Kedua*, Saling bekerjasama dan menjalin kekompakan antar pihak *intern* pesantren dalam melaksanakan program Pesantren Tebuireng, agar mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan. *Ketiga*, RS Hasyim Asy'ari merupakan program jangka panjang pesantren yang bekerjasama dengan dompet Dhuafa dan langsung bersentuhan dengan masyarakat kurang mampu agar mendapatkan layanan kesehatan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilaksanakan, peneliti menemukan beberapa temuan bahwa pesantren Tebuireng melakukan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang akan memberi beberapa manfaat diantaranya adalah: hubungan menjadi harmonis antara pelanggan dan lembaga, terciptanya sebuah pelanggan baik itu pelanggan lama maupun pelanggan baru, bagi pelanggan sangat diuntungkan karena terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam melakukan pemasaran jasa, Pesantren Tebuireng melakukan beberapa teknik pemasaran yang dapat meningkatkan citra pesantren. Teknik pemasaran yang digunakan Pesantren Tebuireng dalam menawarkan produknya melalui strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang sering dikenal dengan istilah 4P yaitu sebagai berikut:

1. *Place* (tempat)

Pemasaran melalui lokasi merupakan strategi yang tepat karena dapat memudahkan akses dan memudahkan aktifitas yang dapat mendukung proses pembelajaran di pesantren tersebut, serta layanan pendidikan yang ditawarkan dapat lebih mudah disampaikan kepada pelanggan. Keberadaan pesantren melalui strategi lokasi secara fisik wajib diketahui dan mudah diakses agar pelanggan dapat melihat fisik bangunan secara langsung.

Pesantren Tebuireng terletak di samping jalan raya yang menghubungkan antara kabupaten jombang dan kabupaten Kediri. Pesantren Tebuireng berada di sekitar pemukiman warga dan pertokoan yang dekat dengan Pabrik Gula Cukir. Pesantren Tebuireng dapat diakses menggunakan transportasi umum seperti bus, angkot maupun kendaraan lainnya. Sehingga orang-orang yang melintas dapat melihat Pesantren Tebuireng dengan mudah. Untuk itu di depan Pesantren Tebuireng selalu terpampang baliho agar sedikit banyak orang-orang yang melintas tahu bahkan sampai tertarik melihat segi fisik bangunan, prestasi maupun kegiatan yang ada di Pesantren Tebuireng.

Dalam hal ini menurut Kotler, ada beberapa faktor yang yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) keberadaan lembaga secara fisik harus jelas, (2) kemudahan akses untuk mencapai lokasi pesantren, (3) jarak dengan

pesantren atau lembaga pendidikan lain sebagai competitor, (4) tingkat kepadatan lalu lintas menuju lokasi, (5) sarana transportasi umum menuju lokasi, (6) keberadaan fasilitas lain yang mendukung proses pembelajaran seperti toko atau pasar yang menjual kebutuhan belajar.

2. *Price* (harga)

Pemasaran harga merupakan pemberian sesuatu untuk memperoleh produk atau jasa. Para konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tentu melihat harga terlebih dahulu, karena konsumen akan memilih harga yang paling efisien. Penetapan harga bertujuan untuk menjaga kualitas, meningkatkan penjualan, membangun citra serta memperoleh laba.

Strategi Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ada, terutama dalam memperoleh ataupun mempertahankan pasar. Untuk itu berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan beberapa penemuan mengenai biaya awal dalam memasuki Pesantren Tebuireng. Biaya awal yang harus dibayar calon santri Tebuireng bervariasi tergantung unit pendidikan yang akan dipilih oleh calon santri. Dalam brosur tahun ajaran 2020-2021 biaya awal masuk Pesantren Tebuireng berkisar antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000, yang meliputi biaya infaq sarana pondok dan sekolah, SPP, seragam sekolah dan seragam pondok, MOS pondok dan MOS

sekolah, seprai dan sarung bantal, buku panduan, administrasi sekolah, buku rapot santri, makan tiap harinya dan lain-lain.

Dari keterangan di atas dapat dipahami bahwa Pesantren Tebuireng sangat mengutamakan kualitas yang diberikan kepada para pelanggannya, sekalipun biaya masuk Pesantren Tebuireng sedikit mahal, namun Pesantren Tebuireng memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh para pelanggan. Hal ini karena pemasaran yang digunakan Pesantren Tebuireng berorientasi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan itu sendiri.

3. *Product* (produk)

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan agar dikonsumsi dan digunakan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, produk pemasaran berupa kurikulum atau program yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan peserta didik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Pesantren Tebuireng menawarkan beberapa produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan seperti infrastruktur, apabila infrastruktur kurang memadai maka hal pertama yang harus dilakukan pesantren Tebuireng adalah merenovasi atau menambah infrastruktur lagi. Selain infrastruktur, pesantren Tebuireng menyediakan tenaga pendidik yang kompeten serta

kurikulum yang diberikan mencakup pembelajaran kitab kuning. Serta menyediakan sekolah formal yang maju baik sekolah formal tingkat SLTP maupun SLTA.

Dalam menarik minat konsumen, pesantren Tebuireng melakukan beberapa hal seperti meningkatkan kualitas pondok pesantren seperti kurikulumnya, meningkatkan kualitas santrinya, serta seluruh petugas Pesantren melaksanakan SOP (Standart Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik pemasaran melalui strategi produk yang dilakukan Pesantren Tebuireng dapat menarik minat pelanggan lainnya terbukti dengan bertambahnya peminat calon santri yang akan masuk Pesantren Tebuireng. Karena mendapat informasi dan rekomendasi melalui santri Tebuireng sendiri yang menceritakan kepada teman, bahkan saudaranya. Oleh karena itu, penting sekali bagi setiap lembaga dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya serta memberi pelayanan yang prima.

4. *Promotion (promosi)*

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, memengaruhi orang lain untuk bersedia menerima, membeli atau menggunakan program yang ditawarkan melalui penyebaran informasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti menemukan beberapa temuan bahwa Pesantren

Tebuireng tidak melakukan promosi melalui media televisi maupun radio, karena biaya yang dikeluarkan cukup mahal dan dirasa tidak efektif. Pesantren Tebuireng hanya melakukan promosi melalui baliho yang berisi tentang kegiatan satri, informasi jadwal penerimaan santri baru dan cara penerimaan santri baru.

Selain baliho pesantren Tebuireng menggunakan website resmi dalam mempublikasikan kegiatan santri, prestasi pesantren dan cara pendaftaran santri baru. Media promosi yang dilakukan Pesantren Tebuireng bisa dikatakan tidak terlalu berfungsi, karena Pesantren Tebuireng lebih menggunakan promosi dalam bentuk kegiatan seperti perlombaan, olimpiade dan menjalin kerjasama dengan lembaga lain.

Promosi melalui kegiatan tersebut dilakukan untuk melatih santri agar menjadi juara sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan citra Pesantren Tebuireng. Dengan menggunakan promosi melalui kegiatan dirasa lebih menyentuh ke masyarakat dibandingkan dengan promosi melalui televisi maupun radio. Selain itu Pesantren Tebuireng melakukan promosi melalui alumni dan santri atau disebut juga dengan iklan hidup. Karena alumni dan santri sudah mencapai ribuan bahkan dapat diakui bahwa Pesantren Tebuireng mencetak output yang berkualitas. Terbukti dengan adanya beberapa alumni yang saat ini menjadi pengusaha bahkan menjadi wakil presiden.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong tujuan dasar dari adanya promosi pesantren adalah untuk menjadikan pesantren yang

ditawarkan sebagai tempat belajar serta merayu masyarakat agar mendaftar, menjelaskan keunikan pesantren yang di tawarkan dari pada pesantren yang lainnya, memberi informasi bahwa pesantren yang ditawarkan memiliki program unggulan dari pesaing yang lain, membangun maupun menumbuhkan minat dari masyarakat agar memilih pesantren yang dimaksud.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Pesantren Tebuireng melalui kegiatan perlombaan maupun olimpiade lebih efektif serta lebih diterima oleh masyarakat. Kemudian prestasi yang diraih oleh santri Tebuireng dapat menjadi bekal dan memiliki kesan tersendiri bagi santri tersebut. Serta prestasi yang diraih santri Tebuireng juga dapat menambah kesan positif dari masyarakat luas dan secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan citra Pesantren Tebuireng.

C. Dampak Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng

Berangkat dari pembahasan citra pesantren tentunya peneliti mempunyai analisis tersendiri bahwa pesantren mempunyai citra yang baik bilamana pesantren tersebut mampu mempertahankan eksistensi dari awal berdirinya Pesantren sampai dengan saat ini. Dengan adanya citra positif yang dimiliki oleh pesantren tentunya berdasarkan pada cara lembaga dalam mempertahankan eksistensinya. Seperti mempertahankan ciri khas yang dimiliki pesantren, mampu mempertahankan prestasi baik dalam bidang

akademik maupun non akademik, serta mampu menjalankan program dengan baik sehingga dapat bertahan dan manfaat bagi masyarakat sekitar. Sehingga timbul kesan positif dari masyarakat terhadap Pesantren yang mampu meningkatkan citra di mata masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, tentunya pesantren yang dimaksud terbentuk melalui:

1. Karismatik kiai

Dalam pandangan peneliti kali ini melalui hasil analisis citra pesantren terbentuk melalui sosok pendiri pesantren (kiai), yang mana kiai merupakan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat luas, melalui dakwahnya yang menggabungkan komponen-komponen islam dan budaya lokal, sehingga mudah diterima oleh masyarakat. Melalui pendidikan pesantren, Kiai mengajarkan kepada santri maupun masyarakat mengenai sebuah ajaran islam yang ramah dan menghormati perbedaan.

Citra positif yang dimiliki lembaga tentunya berdasarkan pada cara lembaga dalam mempertahankan eksistensinya, seperti mempertahankan identitas maupun ciri khas yang dimiliki lembaga. Menurut peneliti pesantren sampai saat ini masih mempertahankan beberapa program pendidikan seperti pembelajaran kitab kuning melalui sorogan, bandongan dan lain sebagainya guna untuk mempertahankan tradisi pesantren yang meliputi kiai, pembelajaran kitab kuning, santri, asrama, masjid atau mushola.

2. Adanya Kepengurusan Bagian Humas

Upaya yang dilakukan Pesantren Tebuireng dalam mempertahankan citranya yakni membentuk kepengurusan bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Agar dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat terkait kegiatan pesantren maupun prestasi yang dicapai oleh pesantren Tebuireng. Selain itu pesantren Tebuireng juga memiliki majalah yang memuat tentang berbagai macam informasi seperti artikel, opini, teropong pesantren, kolom pendidikan dan sajian ulama. Majalah Tebuireng diterbitkan dua bulan sekali dan dicetak sekitar 4.500 exemplar yang disediakan untuk santri, guru, wali santri, masyarakat yang mau berlangganan.

Dalam memperkenalkan Pesantren Tebuireng kepada masyarakat luas, Pesantren Tebuireng memiliki beberapa sosial media dan website resmi yakni @tebuirengonline, @ceritatebuireng, @majalah_tebuireng. Melalui website dan sosial media tersebut masyarakat dapat mengetahui beberapa informasi mengenai kegiatan pesantren, informasi penerimaan santri baru, beberapa fasilitas pesantren, maupun kunjungan-kunjungan tokoh nasional ke Pesantren Tebuireng. Selain membangun ruang informasi, ada beberapa komponen citra yang harus diterapkan dalam lembaga pendidikan yaitu kualitas lulusan, sarana prasarana, hubungan perseorangan, keahlian yang beragam, serta kerjasama antar masing-masing anggota *intern* pesantren.

Pesantren Tebuireng telah mampu melahirkan lulusan yang berkualitas terbukti dengan terpilihnya KH. Ma'ruf Amin sebagai wakil

presiden Republik Indonesia. Kemudian masih banyak alumni Pesantren Tebuireng lainnya yang sukses di bidangnya masing-masing, bahkan setidaknya alumni pesantren Tebuireng termasuk orang yang disegani masyarakat. Perlu digaris bawahi dari penjelasan sebelumnya mengenai komponen citra yang harus ditetapkan, salah satunya yakni kerjasama antar masing-masing anggota *intern* pesantren. Menjalni kerjasama serta menjalin kekompakan antar pihak *intern* pesantren dalam melaksanakan program, akan mempermudah tercapainya tujuan yang diinginkan yakni terbentuknya citra positif.

Adanya image positif tersebut tentunya didasarkan pada bagaimana pola lembaga dalam mempertahankan eksistensinya, komponen tersebut merupakan unsur penting yang harus di kembangkan melalui program-program yang berkualitas, untuk itu kualitas lulusan, kerjasama yang baik, serta promosi yang professional memberikan nilai sugesti terhadap citra lembaga di masyarakat.

3. Keterbukaan informasi

Keterbukaan informasi yang dilakukan Pesantren Tebuireng membuat daya tarik tersendiri kepada siapapun untuk mengunjungi Pesantren Tebuireng baik kunjungan dalam hal studi banding, penelitian atau hanya sekedar silaturahmi. Bahkan tidak sedikit kunjungan dari beberapa tokoh nasional sehingga menjadi sorotan media. Adanya beberapa kunjungan di

Pesantren Tebuireng justru membuat pesantren Tebuireng lebih dikenal karena kunjungan tersebut dianggap sebagai ajang promosi gratis.

Dari berbagai macam kunjungan tersebut, menyempatkan untuk berziarah ke makam empat tokoh nasional yaitu KH. Hasyim Asy'ari, KH. Wahid Hasyim, KH. Abdurrahman Wahid dan yang terakhir KH. Solahudin Wahid. Bahkan pesantren Tebuireng semakin ramai dikunjungi sejak presiden Joko Widodo meresmikan Museum Islam Indonesia KH. Hasyim Asy'ari (MINHA). Bagian depan museum dibangun sebuah monument At-tauhid hiasan 99 Asmaul Husna dan bangunan museum yang berdiri gagah dengan model piramida menampilkan keunikan tersendiri, sehingga membuat banyak orang tertarik khususnya para peziarah makam Gus Dur yang berasal dari berbagai macam daerah. Dengan banyaknya peziarah pendapatan kotak infaqpun bertambah mencapai sekitar 200 sampai 250 juta perbulan, karena pengunjung makam dalam satu hari mencapai 5.000 pengunjung dan 20.000 pengunjung pada akhir pekan dan bulan tertentu.

Hal tersebut merupakan upaya dalam membuat nama Pesantren Tebuireng lebih dikenal oleh masyarakat luas serta kunjungan dari berbagai macam kalangan tersebut menambah citra positif terhadap Pesantren. Seperti yang dikatakan oleh Soleh Soemirat bahwa salah satu hal yang secara esensial perlu dibentuk oleh lembaga adalah citra. Karena ketika lembaga mempunyai citra yang baik, maka dengan sendirinya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga akan lebih meningkat.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan di atas, maka sebagai akhir dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan berbagai kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran di lembaga pendidikan terutama pesantren mampu bertahan bahkan meningkat yaitu dengan menggunakan perencanaan pemasaran yang matang agar program lembaga dapat terlaksana dan sampai ke tangan pengguna sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian pelaksanaan pemasaran sesuai dengan kebijakan yang telah dirumuskan secara matang
2. Implementasi pemasaran yang dilakukan Pesantren dalam menawarkan produk maupun meningkatkan citra dapat menggunakan strategi tempat atau lokasi pesantren yang strategis, agar orang lain lebih mudah untuk melihat bentuk fisik bangunan maupun akses yang ditempuh lebih mudah untuk dijangkau. Kemudian teknik pemasaran melalui harga yang ditetapkan oleh lembaga harus dapat memberi pelayanan maupun fasilitas yang memadai dan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya teknik pemasaran melalui produk yang ditawarkan lembaga pendidikan. Produk yang ditawarkan biasanya berupa infrastruktur, tenaga pendidik yang kompeten maupun kurikulum.

Serta yang terakhir yaitu promosi. Lembaga pendidikan dalam memasarkan produk maupun program yang ditawarkan menggunakan baliho, website maupun mengikutsertakan siswa dalam kegiatan perlombaan maupun olimpiade serta menggunakan promosi iklan hidup yaitu santri dan alumni.

3. Pemasaran jasa pendidikan berdampak positif terhadap citra pesantren yaitu melalui karismatik kiai, kemudian adanya kepengurusan bagian Humas agar dapat menyampaikan informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat terkait kegiatan maupun prestasi akademik maupun non akademik dalam sebuah lembaga pesantren. Kemudian yang terakhir keterbukaan informasi dalam sebuah lembaga pendidikan, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan di atas dan pada hal-hal yang peneliti lakukan di Pesantren Tebuireng Jombang, kemudian dilakukan analisis maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam mempertahankan citra maupun eksistensi maka hendaknya lembaga pendidikan mampu meningkatkan kualitas dan memberikan pelayanan maupun program-program sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Jajaran kepengurusan terutama bagian Hubungan Masyarakat hendaknya mampu mengembagkan dan mempertahankan citra di mata masyarakat

dengan terus menjalin komunikasi serta mempublikasikan prestasi maupun kegiatan lembaga, baik melalui website maupun media sosial lainnya. Serta diharapkan mampu menjamu disetiap kunjungan dan memberikan pelayanan terbaik agar tercipta kesan positif dari para pengunjung terutama para tokoh nasional maupun lainnya.

3. Bagi para peneliti yang meneliti mengenai pemasaran jasa pendidikan hendaknya mampu mengungkap lebih dalam lagi tentang pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pesantren maupun lembaga pendidikan yang baru berdiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- A, Wahid , 2001, *Menggerakkan Tradisi Esai-Esai Pesantren*, Yogyakarta: LKis.
- Alma, Bukhari, 2003, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Aditia, 2016, *Strategi Untuk Memasarkan Suatu Pendidikan Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan, Studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 1*, Tesis, Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Aisyah, Sittatul, 2003, *Pesantren Mahasiswa: Pesantren Masa Depan, Menggagas Pesantren Masa Depan*, Yogyakarta: Qirtas.
- Anastasia & Fandy, 2003, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta: Adi.
- Butterick, Keith, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, 2010, *Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dhoefir, Zamakhsari, 2015, *Tradisi Pesantren*, Jakarta:LP3ES, anggota Ikapi.
- Fradito Aditya, 2016, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis: UIN Maliki Malang.
- Hidayat, Ara dan Imam Muchali, 2012 , *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba.
- Kolter dan Amstrong, 2012, *Principles of Marketing*, edisi 14, New Jersey: Pearson Education.
- Kriyanto, Rachmat, 2008, *Public Relation Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate*, Jakarta: Kencana.
- KotlerPhilip, 1984, *Marketing Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

- Ma'ruf, Muhammad, 2018, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Citra Pondok Pesantren* (Studi Multi Situs di Pondok Pesantren Annu 2 Al-Murtadlo dan Pondok Modern Al-Rifa'ie 2 Malang), Tesis, Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ma'arif, Syamsul, 2015, *Pesantren Inklusif*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Minarti, Sri, 2011, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Jogjakarta: Ar-ruzz.
- Moleong, Lexy. J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murni, Wahid, 2008, *Cara Mudah Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Malang: UM PRESS.
- Mahriadi, Nopiawan, 2015, *Strategi Pemasaran Pesantren*, Tesis, Studi pondok pesantren raudhatul ulum sakatiga sumatra selatan.
- Muadin, Akhmad, 2017, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*, TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam, Vol, 05, November.
- Philip, Kotler, 1974, "Atmospheric as a Marketing Tool", Journal of Retailing.
- Qamarudin, 2015, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu (di MI Muhammadiyah.Basin, Kebonarum, Klaten)*, Tesis, UIN Sunan.Kalijaga Yogyakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri & Mastuti H. Aksa, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahman Abdul, 2004, *Aksi, Misi dan Visi, Madrasah serta Pendidikan Anak Bangsa*, Jakarta: Raja.Grafindo.
- Suastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Sudjana Djuju, 2006, *Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.

- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugeng dan Muhaimin, 2009, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana.
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Yusuf, 2016, *Manajemen Pendidikan Madrasah Bermutu*, Bandung: Refika Aditama.
- Ubaedullah, Dudun, 2016, *Strategi Pemasaran Pesantren*, Jakarta: Edukasiana, vol 7 no 1, November.
- Umiarso & Imam Gojali, 2011, *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*, Jogjakarta: IRCiSoD.
- Wahid, 2001, *Menggerakkan Tradisi Esai-Esai Pesantren*, Yogyakarta: LKis.
- Wijaya, David, 2016, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahid, Eko, 2005, *Strategi Marketing Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Image Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Alfabeta

The logo is a light green shield-shaped emblem with a white border. It features the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM' in a circular arrangement at the top and 'PUSAT PERPUSTAKAAN' at the bottom. In the center, there is a yellow calligraphic design. The word 'LAMPIRAN' is superimposed over the center of the logo in a large, bold, black serif font.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengajuan Izin Penelitian ke Pesantren Tebuireng

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-033/Ps/HM.01/03/2020 04 Maret 2020
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Pengasuh Pesantren Tebuireng
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Wita Ris Kiana Agustina
NIM : 18710003
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H.Mulyono, M.A
2. Dr. H.Muhammad In'am Esha, M.Ag
Judul Tesis : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,
Umi Sumbulah



Lampiran 2 : Surat Disposisi Informan dari Pesantren Tebuireng



PESANTREN TEBUIRENG

LEMBAR DISPOSISI

Surat Dari : *Pasca Sarjana UIN Maliki*
Nomor : *B-33/Ps/HM.01/03/2020*
Tanggal Surat : *04 Maret 2020*
Perihal :

Diteruskan Kepada :
- *Mudir Bidang Pembinaan Pondok*
- *Kepala Pondok Putra*
- *Penjaminan Mutu*

Isi Disposisi :

Mohon dibantu untuk keperluan sebagaimana dimaksud

Tebuireng, 14 Maret 2020



Abd. Ghofar
Sek. Utama

Lampiran 3 : Surat Selesai Penelitian Dari Pesantren Tebuireng



PESANTREN TEBUIRENG

Jl. Irian Jaya 10 Tebuireng Jombang 61471
Telp. 0321-863136, 867866 Fax. 0321 867867
www.tebuireng.org, e-mail : pesantren@tebuireng.net

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1462/I/HM 00 01/SESTAMA/2020

Pengasuh Pesantren Tebuireng menerangkan bahwa :

Nama : WITA RISKIANA AGUSTINA
Asal PT. : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang
Fak/Jurusan : Manajemen Pendidikan Agama Islam
NPM/NIM : 18710003

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Pesantren Tebuireng mulai tanggal 14 Maret 2020 s.d. 05 Juni 2020, untuk penulisan Tesis dengan judul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng, Jombang .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tebuireng, 05 Juni 2020



H. Abd. Ghofar
H. Abd. Ghofar
Sekretaris Utama

Lampiran 4 : Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng, Jombang

Tanggal Observasi : 18 Maret 2020 sampai 2 April 2020

Waktu : Pukul 10.00

Peneliti : Wita Riskiana Agustina

Akrifitas/kejadian yang diamati :

- a) Letak geografis Pesantren Tebuireng
- b) Lingkungan fisik Pesantren Tebuireng
- c) Unit pendidikan
- d) Asrama santri
- e) Fasilitas dan Sarana prasarana Pesantren Tebuireng
- f) Suasana/iklim kehidupan keseharian santri
- g) Museum Islam Nusantara Hasyim Asy'ari
- h) Makam Gus Dur
- i) Kegiatan Pemasaran melalui website/sosial media
- j) Program pesantren sehat
- k) Program sosial

Lampiran 5 : Hasil Observasi

Hari/Tanggal	Kejadian	Deskripsi kegiatan
Senin/ 16 Maret 2020	Pengantaran surat izin penelitian	Pada pukul 07.45 peneliti menuju ke objek penelitian atau lapangan penelitian. Yakni Pesantren Tebuireng untuk mengantarkan surat izin penelitian dan bertemu dengan sekretariat yayasan yaitu Bpk. Ali Ahmad. Kemudian melakukan izin secara lisan untuk melakukan penelitian di lembaga tersebut, maka secara otomatis sejak dari itu peneliti sudah diizinkan untuk mencari data untuk keperluan penelitian. Peneliti juga sudah diizinkan untuk mengakses website resmi Pesantren Tebuireng untuk mencari data tambahan yang dibutuhkan.
Selasa/ 17 Maret 2020	Melakukan izin pengurus untuk melakukan observasi di lingkungan pesantren Tebuireng	Pada pukul 07.10 peneliti melakukan pengamatan di pesantren Tebuireng. Baik pengamatan letak geografis pesantren, masjid, asrama, perpustakaan, makam Gus Dur, maupun museum Islam Nusantara Hasyim Asy'ari. Kemudian data tambahan peneliti ambil dari website resmi pesantren seperti prestasi maupun kunjungan dari tokoh nasional.
Rabu/ 8 April 2020	Peneliti mengakses website resmi pesantren untuk mencari data tambahan	Pada pukul 19.25 peneliti mengakses website resmi pesantren untuk mencari data tambahan berupa prestasi pesantren, kunjungan dari tokoh nasional, kunjungan peziarah dari berbagai macam daerah, serta program sosial pesantren Tebuireng.

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara**PEDOMAN WAWANCARA****Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng, Jombang**

Tanggal Wawancara : 18 Maret 2020 sampai 2 April 2020

Waktu : Pukul 10.00

Bentuk Wawancara : Wawancara online melalui whatsapp & telfon

Topik/Fokus Penelitian:

1.	Citra Pesantren Tebuireng
2.	Teknik Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng, Jombang
3.	Fungsi manajemen dalam pemasaran jasa pendidikan dan citra pesantren Tebuireng, Jombang

Informan :

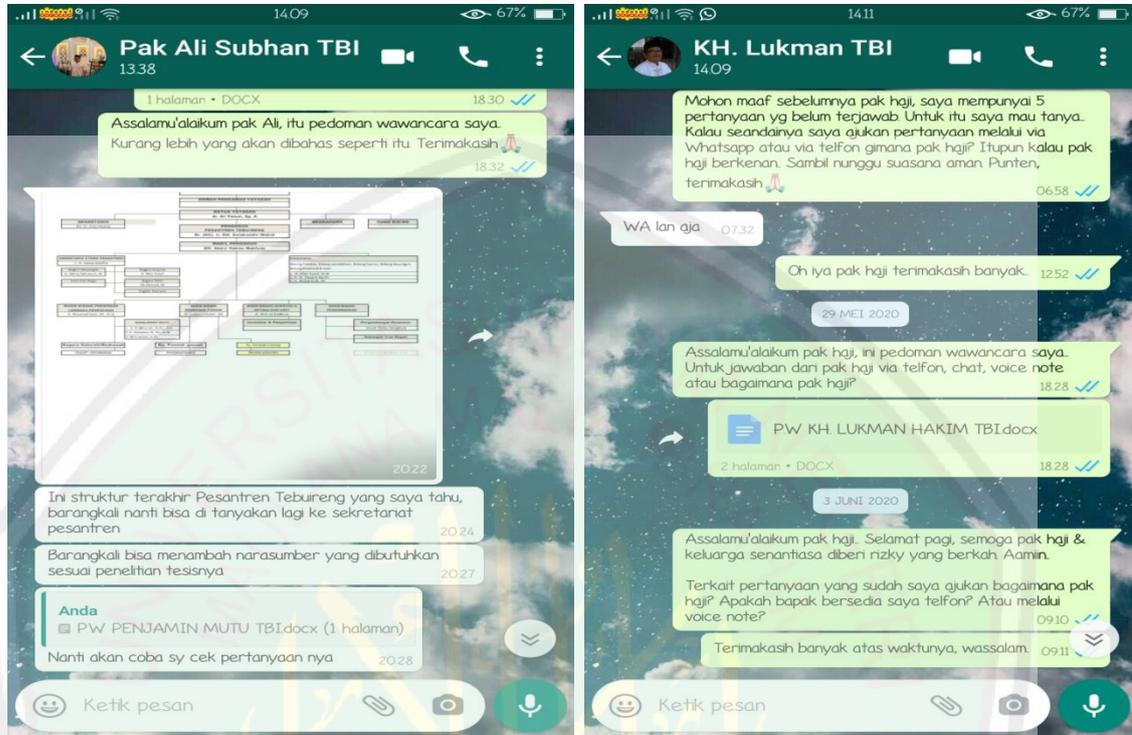
NO.	Nama Informan	Jabatan
1.	KH. Lukman Hakim	Mudhir Pesantren Tebuireng
2.	Bpk. Ali Subhan	Penjamin Mutu Pesantren Tebuireng

Pertanyaan - pertanyaan:

1. Bagaimana sejarah perkembangan pondok pesantren Tebuireng dari waktu ke waktu?
2. Bagaimana strategi pondok pesantren Tebuireng dalam mempertahankan citra positif di kalangan masyarakat maupun walisantri sejak dulu hingga sekarang?
3. Teori pemasaran menurut Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh institusi dalam menciptakan, menawarkan serta bertukarnya sesuatu yang bernilai untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bagaimana bentuk layanan yang

4. ditawarkan pondok pesantren Tebuireng dalam menarik minat pelanggan atau calon santri maupun masyarakat?
5. Menurut Kotler dalam menawarkan produk-produk sebuah institusi tentunya membutuhkan strategi pemasaran, seperti strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering dikenal dengan istilah 4P diantaranya (*Place, Price, Product, Promotion*). Bagaimana Pondok Pesantren Tebuireng menawarkan produknya melalui strategi pemasaran tersebut?
6. Dari keempat strategi pemasaran di atas, tentunya membutuhkan manajemen yang baik agar tujuan dari institusi dapat tercapai. Fungsi manajemen dalam pengelolaan tersebut diantaranya (Perencanaan, Pelaksanaan, pengendalian).
 - a. Bagaimana perencanaan dalam menentukan tempat, harga, produk dan promosi di pondok pesantren Tebuireng?
 - b. Bagaimana pelaksanaan dalam menentukan tempat, harga, produk dan promosi di pondok pesantren Tebuireng?
 - c. Bagaimana pengendalian dalam menentukan tempat, harga, produk dan promosi di pondok pesantren Tebuireng?
7. Sebagai lembaga pendidikan, pesantren merupakan lembaga penyedia layanan pendidikan yang memiliki ciri khusus yaitu tradisi pesantren. Menurut Zamakhsari Dhoefier tradisi pesantren tersebut adalah masjid, kyai, santri, pondok dan pengajian kitab kuning. Bagaimana pondok pesantren Tebuireng memberikan layanan yang maksimal melalui kelima unsur tradisi pesantren tersebut?

Bukti Wawancara Melalui Whatsapp



Lampiran 6 : Pedoman Dokumentasi

PEDOMAN DOKUMENTASI

**Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra
Pesantren Tebuireng, Jombang**

1. Melalui Arsip Tertulis
 - a. Profil Pesantren Tebuireng
 - 1) Sejarah berdirinya Pesantren Tebuireng
 - 2) Visi dan Misi Pesantren Tebuireng
 - 3) Struktur Organisasi Pesantren Tebuireng
 - 4) Unit Pendidikan
 - 5) Unit Penunjang
2. Melalui Foto/Gambar
 - a. Bentuk Pelayanan Pesantren Tebuireng
 - 1) Fasilitas Pesantren Tebuireng
 - 2) Infrastruktur Pesantren Tebuireng
 - 3) Program Pesantren Sehat
 - 4) Program Sosial
 - 5) Denah lokasi Unit Pendidikan Pesantren Tebuireng

Lampiran 7 : Dokumentasi Foto-Foto

**DOKUMENTASI BENTUK FISIK BAGUNAN
PESANTREN TEBUIRENG**



Asrama Pertama Kali Tahun 1899



Wisma Suryo Kusumo (Asrama Santri Putra)



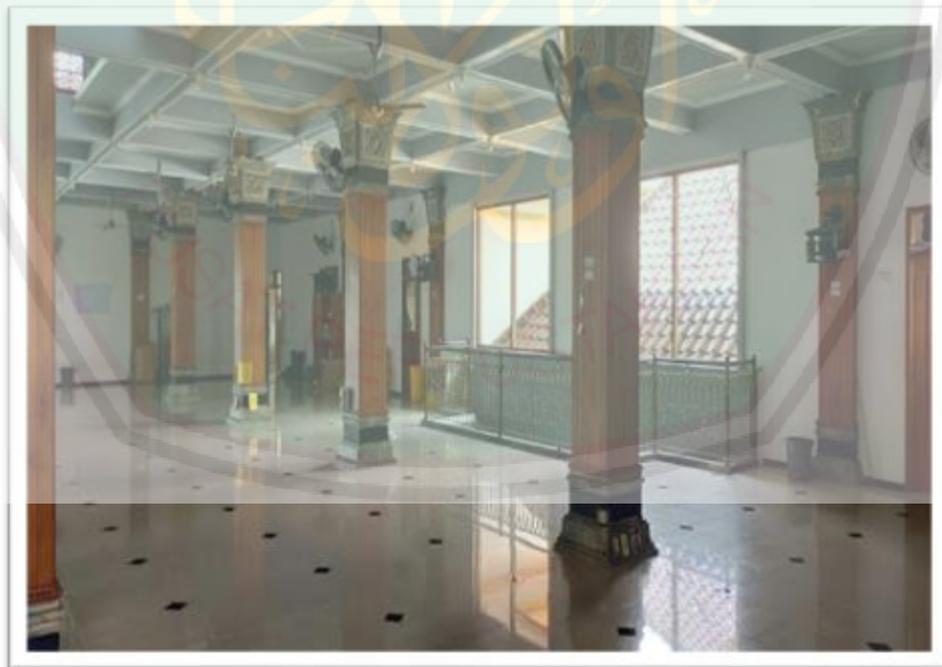
Gerbang Utama Pesantren Tebuireng



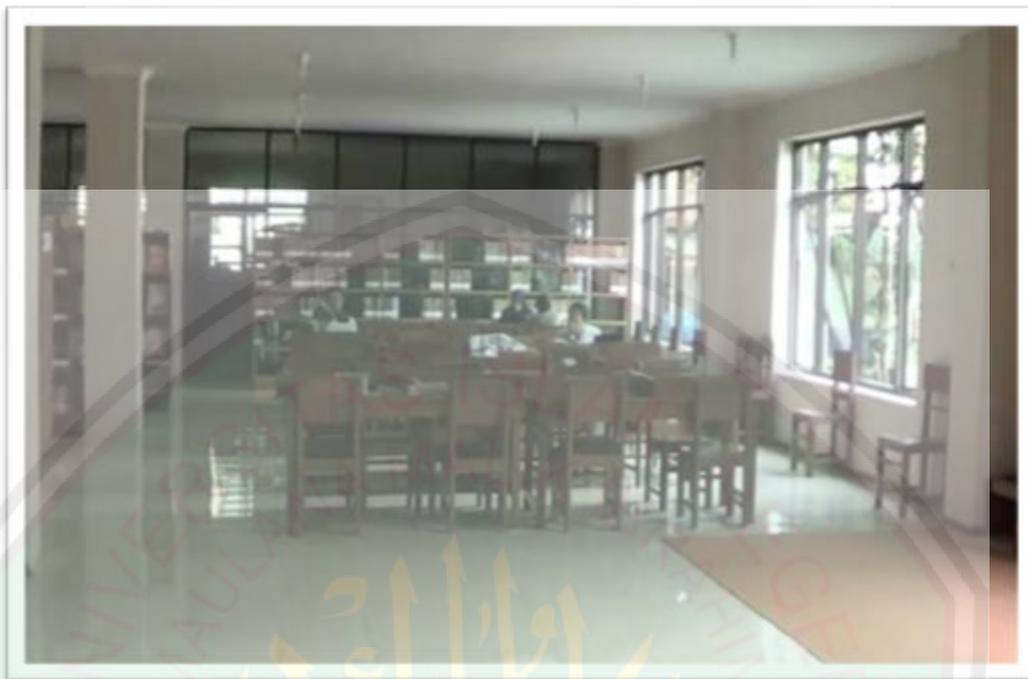
Gedung Yusuf Hasyim



Aula Pesantren Tebuireng



Masjid Pesatren Tebuireng



Perpustakaan Pesantren Tebuireng



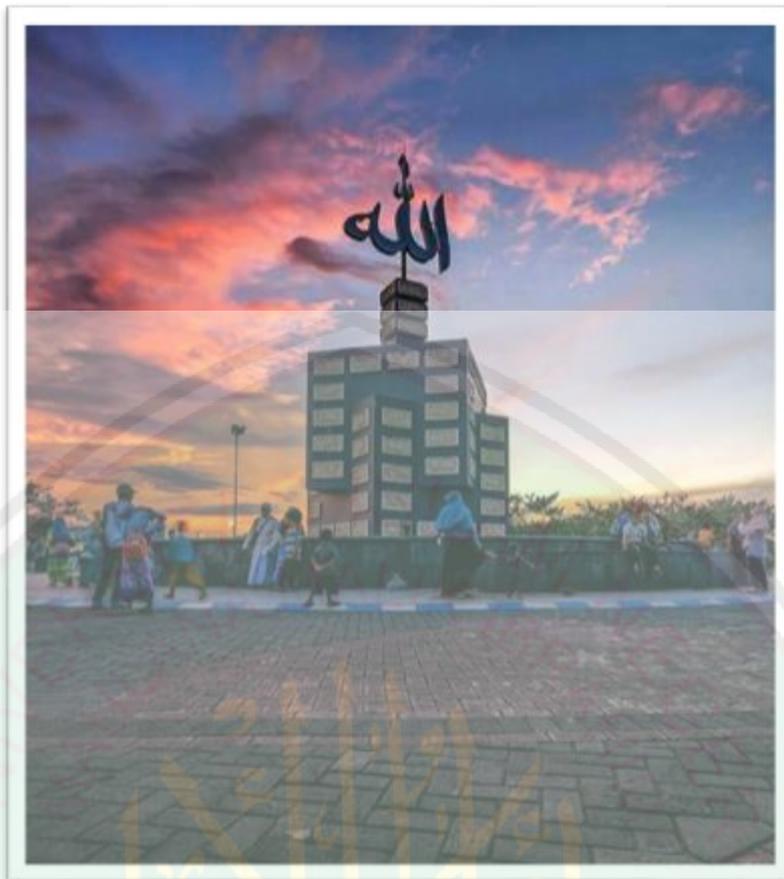
Kamar Santi Putra



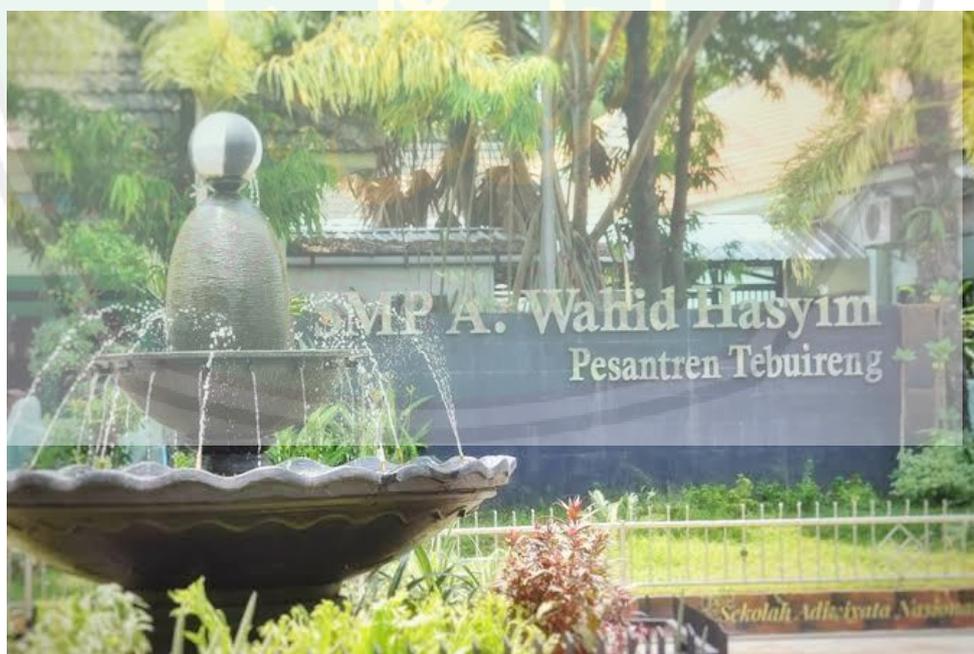
Gerbang Utama Makam Gus Dur



Gerbang Kawasan Parkir Makam Gus Dur



Monumen Tauhid Asmaul Husna



Salah satu unit pendidikan pesantren Tebuireng SMP A. Wahid Hasyim

KAWASAN PENDIDIKAN PESANTREN TEBUIRENG

The map illustrates the layout of Pesantren Tebuireng, featuring a central road and several educational units. Key locations include Pondok Putri Al-Khoiriyah, Pondok Putri Al-Machfudz, Pondok Putri Al-Farros, Madrasahul Qur'an, Kawasan Parkir Makam Gus Dur, Museum Islam Hasyim Asy'ari, MT&SS, SMA AWH, Ma'had Aly Hasyim Asy'ari, Pondok Putri Tebuireng, Universitas Hasyim Asy'ari, SMP AWH, MASS, Muallimin, and Pondok Putri Al-Masuriyah.

PONDOK PESANTREN :

1. Pondok Putra Tebuireng
2. Pondok Putri Tebuireng
3. PPP. AI - Masuriyah
4. PPP. AI - Khoiriyah
5. PPP. AI - Farros
6. PPP. AI - Machfudz

UNIT PENDIDIKAN :

1. SDIT Ir. Soedigno (32 KM)
2. MTs Salafiyah Syafi'iah
3. MA Salafiyah Syafi'iah
4. SMP Abdul Wahid Hasyim
5. SMA Abdul Wahid Hasyim
7. SMP Sains Tebuireng 2 (10 KM)
8. SMA Trensains Tebuireng 2 (10 KM)
9. SMK Khoiriyah Hasyim (5 KM)
10. Madrasah Mu'allimin Hasyim Asy'ari
11. Ma'had Aly Hasyim Asy'ari
12. Universitas Hasyim Asy'ari

Kawasan Pendidikan Pesantren Tebuireng



Salah Satu Unit Pendidikan di Pesantren Tebuireng

**DOKUMENTASI BEBERAPA KUNJUNGAN TOKOH NASIONAL
KE PESANTREN TEBUIRENG**



Kunjungan Presiden RI Bpk. Joko Widodo dalam rangka meresmikan museum Islam Nusantara Hasyim Asy'ari sekaligus ziarah ke makam Gus Dur



Kunjungan Wakil Presiden RI KH. Ma'rif Amin selaku Alumni Pesantren Tebuireng dalam rangka memperingati Hari Santi tahun 2019



Kunjungan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ke Pesantren Tebuireng dalam rangka silaturahmi



Kunjungan Najwa Sihab (Duta Baca Indonesia) ke Pesantren Tebuireng dalam rangka Talk Show



Kunjungan ziarah ke makam pahlawan, panglima TNI Jenderal Gatot Nurmantyo dalam rangka menyambut hari ulang tahun TNI yang ke 72



Kunjungan Menteri Kelautan dan Perikanan ibu Susi Pujiastuti dalam rangka meresmikan berdirinya Sentra Kuliner Tebuireng tahun 2018

**DOKUMENTASI RINCIAN BIAYA AWAL MASUK
PONDOK PESANTREN TEBUIRENG TAHUN AJARAN 2020-2021**

PONDOK PUTRA TEBUIRENG



NO	URAIAN	UNIT SEKOLAH				
		SMP/MTs	SMP SAINS	SMA/MASS	SMA TRENSAINS	SMK KHOIRIYAH
1	Infāq Sarana Pondok & Sekolah	Rp 8.000.000	Rp 8.000.000	Rp 8.500.000	Rp 9.000.000	Rp 3.000.000
2	Seragam Pondok	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000
3	Sarung	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000	Rp 70.000
4	Tas Sandal	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000
5	MOS Pondok & Sekolah	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 100.000
6	Spri dan Sarung Bantal	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000	Rp 160.000
7	Buku Panduan + Buku Izin + Majmu	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
8	Buku Raport Santri	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
9	Seragam Sekolah & Seragam Olahraga	Rp 660.000	Rp 660.000	Rp 660.000	Rp 660.000	Rp 660.000
10	Adiministrasi Sekolah	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 75.000
11	SPP	Rp 1.350.000	Rp 1.650.000	Rp 1.360.000	Rp 1.750.000	Rp 980.000
TOTAL		Rp 10.670.000	Rp 10.970.000	Rp 11.180.000	Rp 12.120.000	Rp 5.325.000

PONDOK PUTRI TEBUIRENG



NO	URAIAN	UNIT SEKOLAH					
		SMP/MTs	SMP SAINS	MTs SAINS	SMA/MASS	SMA TRENSAINS	SMK KHOIRIYAH
1	Infāq Sarana Pondok & Sekolah	Rp 8.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 8.500.000	Rp 9.000.000	Rp 3.000.000
2	Seragam Pondok	Rp 140.000	Rp 140.000				
3	Kerudung	Rp 50.000	Rp 50.000				
4	MOS Pondok & Sekolah	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 150.000	Rp 100.000
5	Spri dan Sarung Bantal	Rp 160.000	Rp 160.000				
6	Buku Panduan + Buku Izin + Majmu	Rp 85.000	Rp 85.000				
7	Buku Raport Santri	Rp 50.000	Rp 50.000				
8	Seragam Sekolah & Seragam Olahraga	Rp 710.000	Rp 710.000				
9	Adiministrasi Sekolah	Rp 50.000	Rp 75.000				
10	SPP	Rp 1.350.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 1.360.000	Rp 1.750.000	Rp 980.000
TOTAL		Rp 10.695.000	Rp 12.095.000	Rp 12.095.000	Rp 11.205.000	Rp 12.145.000	Rp 5.350.000

**Pondok Putri Al Masruriyah, Al Farros, Al Khoiriyah
Al Mahfudz dan Non Pondok**



NO	URAIAN	UNIT SEKOLAH		
		SMP/MTs	SMA/MASS	SMK KHOIRIYAH
1	Infāq Sarana Sekolah	Rp 3.000.000	Rp 3.500.000	Rp 400.000
2	MOS Sekolah	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
3	Seragam Sekolah & Seragam Olahraga	Rp 710.000	Rp 710.000	Rp 710.000
4	Adiministrasi Sekolah	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 75.000
5	SPP	Rp 370.000	Rp 400.000	Rp 130.000
TOTAL		Rp 4.180.000	Rp 4.710.000	Rp 1.365.000

Keterangan:
Pembayaran diatas adalah pembayaran untuk santri putri yang bertempat di Pondok Putri Al Masruriyah, Al Farros, Al Khoiriyah Al Mahfudz dan Non Pondok, untuk pembayaran pondok menyesuaikan dengan pondok masing-masing, pembayaran diatas di transfer melalui nomer BRIVA yang telah didapat saat pengumuman tes seleksi.

DOKUMENTASI FOTO PRESTASI YANG DIRAIH PESANTREN TEBUIRENG



Pesantren Tebuireng raih medali emas dalam olimpiade Matematika tingkat Internasional 2016



Pesantren Tebuireng raih juara II Film Pendek level Nasional dan juara II Film Favorit sekabupaten Jombang



Santri SMA Trensains raih juara II lomba Khitobah sejava timur di UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang tahun 2016



Santri Tebuireng raih prestasi dalam berbagai bidang di Hari Sumpah Pemuda tahun 2018

HASIL TURNITIN DARI AWAL-AKHIR 20%

TESIS			ORIGINALITY REPORT			
			20%	18%	2%	14%
			SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES						
1	etheses.uin-malang.ac.id	Internet Source	8%			
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Student Paper	1%			
3	darunnajah.com	Internet Source	1%			
4	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	Student Paper	1%			
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	Student Paper	<1%			
6	www.scribd.com	Internet Source	<1%			
7	repository.iainpurwokerto.ac.id	Internet Source	<1%			
8	islamicstudents15.blogspot.com	Internet Source	<1%			
9	anzdoc.com	Internet Source	<1%			
21	duta.co	Internet Source	<1%			
22	goenable.wordpress.com	Internet Source	<1%			
23	id.123dok.com	Internet Source	<1%			
24	www.smatrensains.sch.id	Internet Source	<1%			
25	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	Student Paper	<1%			
26	www.atqia.com	Internet Source	<1%			
27	repository.unib.ac.id	Internet Source	<1%			
28	digilib.uin-suka.ac.id	Internet Source	<1%			
29	repository.ar-raniry.ac.id	Internet Source	<1%			
30	sintadev.ristekdikti.go.id	Internet Source	<1%			
31	eprints.radenfatah.ac.id	Internet Source	<1%			
10	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Student Paper	<1%			
11	docplayer.info	Internet Source	<1%			
12	repository.unpas.ac.id	Internet Source	<1%			
13	tebuireng.org	Internet Source	<1%			
14	Submitted to iGroup	Student Paper	<1%			
15	digilib.uinsby.ac.id	Internet Source	<1%			
16	issuu.com	Internet Source	<1%			
17	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya	Student Paper	<1%			
18	id.scribd.com	Internet Source	<1%			
19	media.neliti.com	Internet Source	<1%			
20	edoc.pub	Internet Source	<1%			
32	smpn101jkt.sch.id	Internet Source	<1%			
33	repository.uinjkt.ac.id	Internet Source	<1%			
34	digilib.unila.ac.id	Internet Source	<1%			
35	www.gunadarma.ac.id	Internet Source	<1%			
36	ejournal.iain-tulungagung.ac.id	Internet Source	<1%			
37	www.jokowilovers.com	Internet Source	<1%			
38	es.scribd.com	Internet Source	<1%			
39	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	Student Paper	<1%			
40	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo	Student Paper	<1%			
41	amarianadewi.blogspot.com	Internet Source	<1%			
42	www.muslimoderat.net	Internet Source	<1%			

HASIL TURNITIN DARI BAB I – BAB VI 16%

TESIS

ORIGINALITY REPORT			
16%	14%	2%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id	Internet Source	5%
2	darunnajah.com	Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	Student Paper	<1%
5	repository.iainpurwokerto.ac.id	Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	Student Paper	<1%
7	islamicstudents15.blogspot.com	Internet Source	<1%
8	es.scribd.com	Internet Source	<1%
9	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta		
21	id.123dok.com	Internet Source	<1%
22	www.atqia.com	Internet Source	<1%
23	repository.unib.ac.id	Internet Source	<1%
24	repository.ar-raniry.ac.id	Internet Source	<1%
25	repository.uinjkt.ac.id	Internet Source	<1%
26	www.smatrensains.sch.id	Internet Source	<1%
27	smpn101jkt.sch.id	Internet Source	<1%
28	repository.usu.ac.id	Internet Source	<1%
29	www.gunadarma.ac.id	Internet Source	<1%
30	www.jokowilovers.com	Internet Source	<1%
31	sintadev.ristekdikti.go.id	Internet Source	<1%
32	eprints.walisongo.ac.id		

	Student Paper		<1%
10	repository.unpas.ac.id	Internet Source	<1%
11	www.scribd.com	Internet Source	<1%
12	docplayer.info	Internet Source	<1%
13	Submitted to iGroup	Student Paper	<1%
14	tebuieng.org	Internet Source	<1%
15	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya	Student Paper	<1%
16	goenable.wordpress.com	Internet Source	<1%
17	media.neliti.com	Internet Source	<1%
18	eprints.radenfatah.ac.id	Internet Source	<1%
19	edoc.pub	Internet Source	<1%
20	duta.co	Internet Source	<1%
	Internet Source		<1%
33	www.muslimoderat.net	Internet Source	<1%
34	www.tebuieng.net	Internet Source	<1%
35	digilib.uinsby.ac.id	Internet Source	<1%
36	Submitted to Universitas Negeri Makassar	Student Paper	<1%
37	yogierinaldi.blogspot.com	Internet Source	<1%
38	id.scribd.com	Internet Source	<1%
39	issuu.com	Internet Source	<1%
40	repo.iain-tulungagung.ac.id	Internet Source	<1%
41	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Student Paper	<1%
42	muchlisluddin.wordpress.com	Internet Source	<1%
43	masfiahdiana89.wordpress.com	Internet Source	<1%

RIWAYAT HIDUP



WITA RISKIANA AGUSTINA, Lahir di Boyolali, 12 Agustus 1996. Anak Pertama dari dua bersaudara, pasangan suami-istri Bpk H. Jono dan Hj. Sofiyah.

Menempuh dan menyelesaikan jenjang pendidikan TK Pertiwi (2001) dan SD 142/v (2007) Desa Suka Damai- Tebing Tinggi- Tanjab Barat- Jambi. Kemudian lanjut studi ke provinsi tetangga yaitu Riau. MTs An-nur Hangtuh (2010) Perhentian Raja- Kampar- Riau. Setelah itu nyantri di Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru, Riau selama 3 tahun (2013). Kemudian lanjut studi Perguruan Tinggi di pulau seberang yakni pulau Jawa tepatnya di UNHASY (Universitas Hasyim Asy'ari) Tebuireng, Jombang. Mengambil program studi Pendidikan Agama Islam selama 4 tahun masuk tahun (2014-2018) sambil nyantri di Pondok Pesantren Raudlotul Qur'an Darul Falah III, di bawah asuhan dan bimbingan KH. Maghfur Aly Al-Khafidz. Kemudian lanjut studi Magister S2 di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang. Program studi Manajemen Pendidikan Agama Islam, masuk tahun 2018 dan insyaallah akan lulus tahun 2020.