

PEMASARAN JASA PADA PENDIDIKAN KESETARAAN PONDOK

PESANTREN SALAFIYAH TINGKAT WUSTHO

FADLUN MINALLOH BANTUL



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Ahmad Mujab

NIM: 17104090086

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mujab
NIM : 17104090086
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 28 Agustus 2024

Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ahmad Mujab

NIM: 17104090086

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal :

Lamp :

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Mujaab
NIM : 17104090086
Judul Skripsi : PEMASARAN JASA PADA PENDIDIKAN
KESETARAAN PONDOK PESANTREN SALAFIYAH
TINGKAT WUSTHO FADLUN MINALLOH BANTUL
TAHUN 2024

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Agustus 2024

Pembimbing Skripsi



Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I

NIP.19800324 200912 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2488/Un.02/DT/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PEMASARAN JASA PADA PENDIDIKAN KESETARAAN PONDOK PESANTREN SALAFIYAH TINGKAT WUSTHO FADLUN MINALLOH BANTUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD MUJAB
Nomor Induk Mahasiswa : 17104090086
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



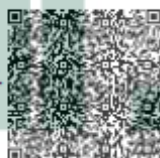
Ketua Sidang
Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 66ceb841de582



Penguji I
Dr. Rohmatun Lukluk Isnaini, S.Pd.I., M.Pd.I.
SIGNED

Valid ID: 66ce95250b109



Penguji II
Muhamad Iskhak, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66ced1833e208



Yogyakarta, 19 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66cfd88cecf9d

MOTTO

”من یرد الله به خیرا یرفقہ فی الدین“¹

“BARANG SIAPA YANG DIKEHENDAKI MENJADI BAIK MAKA ALLAH
MEMAHAMKAN IA DALAM PERKARA AGAMA”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari* (kairo: El-Quds, 2008).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Kupersembahkan karya pertama saya ini yang penuh pengalaman dan perjuangan
untuk

Almamater Tercinta:

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العلمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين اشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له واشهد ان عبده ورسوله لا نبي بعده
اللهم صل على سيدنا محمد و على اله وصحبه اجمعين اما بعد

Segala puji syukur kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama Islam sebagai *rahmatan lil alamin* Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga beserta staf-stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I., selaku ketua Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku sekretaris Prodi MPI yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Prodi MPI
4. Bapak Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

5. Bapak Heru Sulistya, M.Pd., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
6. Kepala Sekolah PK-PPS Fadlun Minalloh, Waka Humas, Kepala Bidang beserta staf – stafnya dan siswa-siswi yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Khawadis dan Ibu Sarji Astuti yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga Ndalem Pondok Pesantren Fadlun Minalloh yang telah memberikan doa dan ridho nya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas bantuan dan layanan yang telah diberikan selama ini.
10. Teman -teman seperjuangan saya di Pondok Pesantren Fadlun Minalloh yang mana telah memberi saran, motivasi, dan rokok serta kopinya.
11. Teman-teman seperjuangan saya di MPI angkatan 2017 UIN Sunan Kalijaga, khususnya kepada yang telah memberikan motivasi dan semangatnya.

Terakhir, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan, aamiin

Yogyakarta, 4 Agustus 2024

Peneliti

Ahmad Mujaib

17104090086

ABSTRAK

Ahmad Mujaab, *Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul*. Skripsi. Yogyakarta: Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Latar belakang penelitian ini bermula dari ketertarikan peneliti terhadap sekolah non formal PK-PPS Fadlun Minalloh yang mana baru tiga tahun berdiri tetapi sudah memiliki banyak siswa. Dari hal tersebut peneliti ingin mengungkap pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan data tentang pemasaran jasa pendidikan yang berupa segmentasi pasar, bauran pemasaran, targetting, positioning dan dampak *digital marketing* pada pemasaran jasa pendidikan di PK-PPS Fadlun Minalloh.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di Pendidikan kesetaraan Pondok Pesantren Tingkat Wustho Fadlun Minalloh. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan melakukan kondensasi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan pada PK-PPS Fadlun Minalloh belum direncanakan dengan baik tetapi sudah sesuai dengan tujuan. Hal ini terlihat dari segmentasi yang diterapkan hanya dengan menggunakan segmentasi pendekatan demografis dengan upaya melihat kondisi masyarakat yang memiliki hubungan dengan pondok pesantren fadlun minalloh dan masyarakat yang dulu pernah mondok di pondok tersebut serta segmentasi dengan pendekatan tingkah laku. *Targeting* yang fokus pada calon siswa yang ada dalam pondok pesantren. Memposisikan diri dengan keunggulan kelas karya, kelas eksplorasi, Program siswa berprestasi, dan membaca kitab kuning. Bauran pemasaran yang memfokuskan pada pemasaran jasa melalui promosi yang dilakukan oleh publik figur yaitu pimpinan dan pengasuh pondok pesantren tersebut. Pemasaran Jasa berdampak negatif dan positif dalam beberapa hal pada PK-PPS Fadlun Minalloh sebagai berikut; a)Peningkatan jumlah siswa b)Vualitas pendidikan menurun c)Reputasi baik.

Kata kunci: Jasa, Pemasaran. Pendidikan, PK-PPS Fadlun Minalloh

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	7
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	26
G. Sistematika Pembahasan	38
BAB II.....	40
GAMBARAN UMUM.....	40
A. Profil.....	40
B. Letak Geografis	41
C. Visi dan Misi	42
D. Jumlah Siswa	43
E. Struktur Organisasi.....	44
F. Sejarah Singkat.....	45
G. Sarana Dan Prasarana	46
BAB III.....	47
HASIL PENELITIAN.....	47
A. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh. ...	47

1. Segmentasi pasar.....	48
2. <i>Targeting</i> (Penentuan sasaran).....	53
3. <i>Positioning</i> (Penentuan posisi)	55
4. Bauran Pemasaran.....	57
B. Apa dampak pemasaran jasa pendidikan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.	69
1. Peningkatan Jumlah Siswa.....	69
2. Kualitas Pendidikan	71
3. Reputasi	72
BAB IV	73
PENUTUP.....	73
A. SIMPULAN.....	73
B. SARAN.....	75
C. PENUTUP	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang dipimpin oleh seorang kiai bahkan lebih, yang mana mempunyai ciri khasnya sendiri. Segala keputusan diambil berdasarkan pertimbangan kiai. Pondok pesantren sudah lama berdiri, diakui oleh masyarakat setempat, mempunyai sistem asrama (kompleks) atau menetap secara tetap di lingkungan pondok pesantren, dan santrinya dididik langsung oleh ustadz dan ustadzah. Mereka mendapat pendidikan agama melalui pengajian dan sistem madrasah. Dengan strategi pemasaran pendidikan yang baik, pesantren dapat berkontribusi dalam pemberdayaan generasi muda. Selama ini pesantren masih dipandang sebagian kalangan sebagai pendidikan non formal belaka. Pendidikan pesantren kini sudah sangat luas berkembang, ada yang berbentuk pendidikan non formal maupun formal. Hal ini sesuai yang dipaparkan dalam artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa Pesantren tidak hanya lembaga non formal, tapi pesantren juga bisa memiliki pendidikan formal. Pendidikan formal pesantren terdiri atas Pendidikan Diniyah Formal (PDF) dan satuan pendidikan Muadalah. Jenjang ula, jenjang Wustho, dan jenjang Ulya. Dan juga memiliki pendidikan tinggi formal yang mana disebut Mahad Ali. Di samping ini juga ada PK-PPS (Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah) atau biasa disebut sebagai pendidikan paket A, B, dan C, dalam kategori ini santri bisa mengikuti pendidikan

tersebut dan ijazah dari pendidikan ini legal dan setara dengan SD, SMP, hingga SMA.²

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan daya saing suatu lembaga pendidikan terhadap lembaga pendidikan lainnya. Dengan strategi pemasaran yang bagus maka kegiatan pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang Pemasaran Jasa pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul.

Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh atau biasanya disebut PK-PPS Fadlun Minalloh merupakan salah satu lembaga pendidikan di Bantul, Yogyakarta. Secara struktur, lembaga pendidikan ini berada di bawah Kementrian Agama RI. Dalam segi pembelajaran, PK-PPS Fadlun Minalloh Tingkat Wustho adalah lembaga pendidikan kesetaraan yang setara dengan MTS/SMP. Dalam pembelajaran, PK-PPS Fadlun Minalloh menerapkan Kurikulum Merdeka untuk mata pelajaran umum dan Kurikulum Pondok Salafi (Kitab Kuning) untuk mata pelajaran agama.

Pemasaran jasa pendidikan memegang peranan penting dalam dunia lembaga pendidikan saat ini. PK-PPS Fadlun Minalloh perlu memasarkan jasa pendidikannya dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu sekolah PK-PPS. Dari beberapa studi menunjukan bahwa masyarakat belum percaya dengan sekolah

² <https://www.kemenag.go.id/opini/mengenal-satuan-pendidikan-pesantren-formal-dan-nonformal-z1b6r6>

tersebut terutama masyarakat lokal yang mana sekolah ini tidak dikenal seperti lembaga-lembaga formal.

Menurut buku David Wijaya Indra dan Karno, sekolah perlu memperlihatkan kepada masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa sekolah masih beroperasi dan layanan jasa pendidikan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan. Selain itu, sekolah perlu memasarkan jasa pendidikannya sedemikian rupa sehingga sifat jasa pendidikan yang diberikan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat, khususnya pelanggan jasa pendidikan, dan pihak sekolah agar tidak dibingungkan oleh calon pelanggan.³ Oleh karena itu, sekolah yang tidak memperhatikan atau menjual jasa pendidikan tidak dapat meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan. Padahal, kegiatan pemasaran jasa pendidikan seharusnya dilakukan di bawah tanggung jawab sekolah (akuntabilitas) kepada masyarakat setempat dan pengguna jasa pendidikan.

Sekolah yang memasarkan jasa pendidikannya akan sangat memperhatikan produknya (jasa pendidikannya). Hal ini dikarenakan pemasaran jasa pendidikan menitikberatkan pada kepuasan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan. Hal ini sejalan dengan pendapat David Wijaya yang mengartikan bahwa pemasaran merupakan sebagai proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.⁴ Oleh karena itu, sekolah-sekolah di Indonesia

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

⁴ David Wijaya.

kini perlu melakukan penelitian dan memasarkan layanan pendidikannya guna meningkatkan kualitas dan kesesuaian layanan pendidikan yang diberikan. Sebab, dalam memasarkan jasa pendidikan, kita melakukan proses identifikasi yang mempunyai dampak signifikan terhadap produk jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu suatu lembaga pendidikan sangat penting untuk mempelajari manajemen pemasaran jasa, karena adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan baik akan memiliki keunggulan dalam mempertahankan eksistensinya.

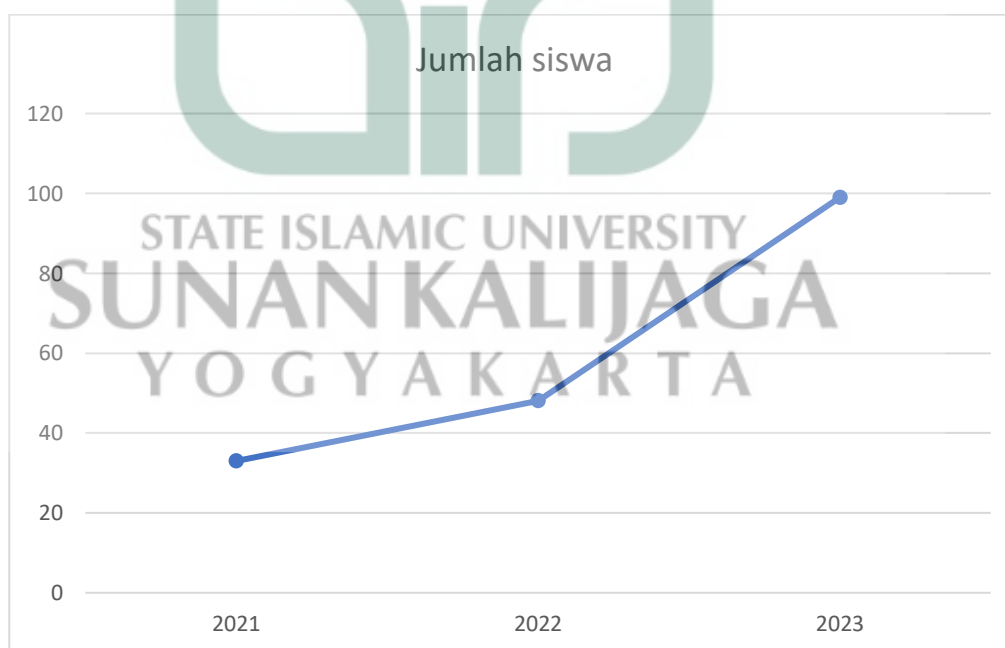
Meskipun banyak sekali lembaga pendidikan yang sudah ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun PK-PPS Fadlun Minalloh ini memiliki jumlah siswa yang terhitung banyak, walaupun lembaga ini masih berjalan 3 tahun. Posisinya sebagai lembaga kesetaraan tidak mengurangi kepercayaan wali siswa dan masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di lembaga tersebut. PK-PPS Fadlun Minalloh melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan bantuan dari pimpinan pondok dalam pemasarannya. Kini pemasaran jasa dilakukan secara online melalui instagram dan youtube, dan dilakukan melalui perantara orang ke orang dan melalui cara-cara yang lain.⁵

PK-PPS Fadlun Minalloh memiliki peningkatan siswa yang terhitung banyak dalam 2 tahun terakhir ini untuk lembaga yang baru. Berdasarkan hasil wawancara dari Kasubag Humas, Bapak M. Fajar Riyadi, S.S. bahwa jumlah siswa 3 tahun

⁵ Hasil wawancara dengan Gus Idham Abdul Ghani, S.Sos. selaku kepala sekolah PK-PPSS Fadlun Minalloh pada senin, 29 januari 2024

lembaga tersebut berjalan yaitu (a) pada tahun 2021 terdapat 33 siswa, 16 siswa putra dan 17 siswa putri, (b) pada tahun 2022 terdapat 48 siswa, 20 siswa putra dan 28 siswa putri, (c) pada tahun 2023 terdapat 99 siswa, 53 siswa putra dan 46 siswa putri.⁶

Semakin banyaknya lembaga pendidikan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi dan menuntut setiap lembaga pendidikan memiliki strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang baik dan inovatif. Hal ini tidak bisa dihindari, karena PK-PPS Fadlun Minalloh terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana banyak lembaga pendidikan yang baik dan bermutu tinggi. PK-PPS Fadlun Minalloh mampu memunculkan eksistensinya sehingga masyarakat memberikan kepercayaan terhadap lembaga tersebut yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah siswa yang sekolah di PK-PPS Fadlun Minalloh.



⁶ Hasil wawancara dengan Bapak M Fajar Riyadi, S.S. selaku Kasubag Humas PK-PPS Fadlun Minalloh pada Senin, 29 Januari 2024

Tabel 1.1 Grafik pendaftar sekolah PK-PPS Fadlun Minalloh 3 tahun awal

Berangkat dari permasalahan ini, peneliti tertarik mengungkap pemasaran jasa pendidikan yang ada di PK-PPS Fadlun Minalloh. Penelitian ini diungkapkan dalam bentuk sebagai tugas skripsi yang berjudul “Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan mengungkapkan beberapa masalah yang akan diuraikan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.
2. Apa dampak pemasaran jasa pendidikan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.
- b. Untuk mengetahui dampak pemasaran jasa pendidikan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat untuk lembaga

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh dapat mendeskripsikan pemasaran jasa di Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh dan dapat meningkatkan pemasaran jasa pendidikan.

b. Manfaat untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan potensi terkait pemasaran jasa kaitanya dengan sekolah non-formal sehingga dapat dimanfaatkan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi masyarakat maupun lembaga pendidikan non-formal lain.

D. Kajian Penelitian Yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian terkait Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul, maka dari itu terlebih dahulu peneliti menelaah beberapa hasil penelitian dari peneliti lain yang pokok pembahasannya relevan sama dengan yang diangkat peneliti, telaah ini digunakan sebagai perbandingan dalam penyusunan kerangka penelitian dan untuk menghindari duplikasi terhadap penelitian lain.

Skripsi karya Khusna Kiswatul Azizah. Mahasiswi UIN Maulana malik Ibrahim Malang dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo* tahun 2022. Kesimpulan dari skripsi ini adalah:

Penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi: perencanaan, pengendalian, dan pengimplementasian. Tindakan dalam fungsi manajemen diawali dengan perencanaan, melewati tahap ini lembaga pendidikan merencanakan strategi dan langkah-langkah yang dapat digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan. Pada tahap implementasi, lembaga pendidikan melaksanakan program yang telah direncanakan. Dalam proses implementasinya, lembaga pendidikan mengacu pada strategi 7P (*product, price, promotion, place, process, physical evidence, and people*) dan strategi khas lembaga tersebut. Proses manajemen yang dilakukan pemimpin terhadap bawahannya melalui dua cara yaitu formal dan informal. Pengendalian informal dilaksanakan pada saat proses pemasaran, sedangkan pengendalian formal dilaksanakan pada akhir proses pemasaran pendidikan.⁷

Tesis Fitroh Dwi Nugroho, S.Pd.Si. Mahasiswa Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tesis tersebut berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta* tahun 2021. Secara detail, penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan, yaitu: (1) implementasi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta masih menerapkan sistem kepanitiaan sementara atau *ad hoc* pada saat penerimaan mahasiswa baru. Sistem ini diterapkan

⁷ Khusna Kiswatul Azizah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al-Islam" (Ponorogo, 2022).

karena belum adanya Panitia atau unit tersendiri untuk penerimaan mahasiswa baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta. (2) Sistem Manajemen yang diterapkan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta menggunakan *system level marketing*, yaitu memanfaatkan jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU sampai MWCNU. (3) Faktor pendukung dalam terlaksananya manajemen pemasaran pendidikan di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta yaitu adanya jaringan NU yang terstruktur mulai dari PWNU hingga MWCNU. Selain itu kuatnya jaringan kiai dan pesantren yang berbasis NU. Sedangkan faktor yang menghambat dalam terlaksananya manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah belum adanya unit khusus pemasaran yang mana menyebabkan tidak adanya struktur program manajemen pemasaran jangka panjang.⁸

Skripsi karya Atul Inayah. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Skripsi tersebut berjudul *“Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah Di SMA Negeri 1 Kersana Brebes”* tahun 2021. Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan, yaitu: (1) SMA Negeri Kersana dalam marketingnya menggunakan strategi *marketing mix 7p*. pertama *product* yang ditawarkan SMA Negeri Kersana adalah lulusan yang mampu untuk melanjutkan ke perguruan tinggi dan siap untuk bekerja serta lulusan yang berakhlak yang baik. Kedua *promotion* memanfaatkan media *online* dan *offline*, bersosialisasi langsung dengan datang ke SMP/MTS yang

⁸ Fitroh Dwi Nugroho, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta” (Yogyakarta, 2021).

dilakukan oleh anak OSIS sebagai bentuk promosi *offline* dan secara *online* lewat media sosial *facebook* dan *Instagram*. Ketiga *price* yang ditawarkan terjangkau, tidak ada pembayaran SPP maupun uang gedung. Keempat *process* pembelajaran menerapkan sistem *full day school*. Kelima *people* yang sangat profesional dan berkompeten. Keenam *Physical evidence* yang ada lengkap, kelas yang cukup mewah yang mana disediakan kipas angin, cctv, dan dispenser. Ketujuh *place* yang strategi dapat ditempuh dengan rata-rata waktu perjalanan 15 menit. (2) SMA Negeri 1 Kersana membentuk *image* baik dan positif yang dibersamai dengan kegiatan dengan masyarakat sekitar dan kegiatan yang berorientasi pada prestasi. (3) Faktor pendukung SMA Negeri 1 Kersana ada banyak hal, berupa tempat yang strategi, biaya murah, fasilitas memadai serta tenaga kependidikan dan Pendidik yang berkompeten. Faktor penghambat meliputi terbatasnya dana untuk mendukung *branding* sekolah, banyaknya kompetitor SMK, serta kebijakan sistem zonasi yang mana mengakibatkan peminat dari luar daerah terhalang jarak.⁹

Tesis Nazala Nur Zukhrufiana Mahasiswa Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tesis tersebut berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik Di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta*” tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra

⁹ Atul Inayah, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah Di SMA Negeri 1 Kersana Brebes” (Brebes, 2021).

lembaga melewati kegiatan non akademik dilaksanakan sesuai strategi manajemen pemasaran, yaitu: pertama *planning* dengan membuat Visi, misi dan tujuan pendidikan kemudian mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning serta diferensiasi produk. Kedua *organizing* dengan menetapkan tugas masing-masing kepada sumber daya pendidik. Kedua *actuating* dengan melaksanakan program yang telah terencana dengan strategi bauran pemasaran. Keempat *controlling* terhadap keseluruhan tugas. (2) SMP IT Abu Bakar Yogyakarta dalam manajemen pemasaran jasa pendidikannya terbukti dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan melalui kegiatan non akademik, berupa: meningkatnya kepercayaan dari masyarakat, terjalin kerjasama yang baik antara pihak sekolah dengan orang tua siswa, dan banyaknya yang studi banding. (3) kunci keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta adalah: pertama, produk yang dimiliki cukup bervariasi. Kedua, SMP IT Yogyakarta berusaha menjalin komunikasi yang baik dan menjaganya. Ketiga, banyaknya prestasi yang diraih siswa SMP IT Abu Bakar Yogyakarta dalam bidang akademik dan non akademik. Keempat, sarana pendidikan yang memadai.¹⁰

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan

¹⁰ Nazala Nur Zukhrufiana, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik Di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta" (Yogyakarta, 2021).

1.	Khusna Kiswatul Azizah (2022)	<i>Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al- Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo</i>	Membahas mengenai manajemen pemasaran di suatu Pondok Pesantren. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Menggunakan Marketing mix 7p	Penelitian karya Khusna Kiswatul Azizah lebih berfokus pada pondok pesantren, sedangkan peneliti membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan lembaga sekolah yang ada di dalam pondok pesantren. Peneliti juga berfokus pada model pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan. Menggunakan Segmentasi pasar dan Marketing mix 7p.
2.	Fitroh Dwi Nugroho (2021)	<i>Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan</i>	Membahas mengenai manajemen	Penelitian Fitroh Dwi Nugroho fokus terhadap manajemen

		<i>Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta</i>	pemasaran di suatu Universitas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif.	dan implementasi Pemasaran jasa pendidikan, sedangkan peneliti lebih fokus pada pemasaran jasa pendidikan yang sudah diimplementasikan serta dampak dari pemasaran jasa terhadap lembaga
3.	Atul Inayah (2021)	<i>Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah Di SMA Negeri 1 Kersana Brebes</i>	Membahas mengenai manajemen pemasaran di suatu lembaga Pendidikan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif	Penelitian Atul Inayah lebih berfokus pada implementasi manajemen, sedangkan peneliti lebih berfokus pada pemasaran jasa pendidikan dan dampak dari

				pemasaran jasa terhadap lembaga
4.	Nazala Nur Zukhrufiana (2021)	Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik Di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta	Membahas mengenai manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif	Penelitian Nazala Nur Zukhrufiana lebih berfokus pada pemasaran jasa pendidikan melalui kegiatan non akademik sedangkan peneliti lebih luas.

Melihat dari beberapa Skripsi dan Tesis terdahulu, maka bisa menjadi pembandingan dan bahan rujukan untuk penelitian ini agar lebih terarah dan tidak terjadi kesamaan dalam pembahasan ataupun tempat, untuk itu dalam pembahasan penelitian yang ditekankan peneliti dalam penelitian ini yaitu “Pemasaran Jasa Pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul”.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga dengan orang lain.¹¹ Menurut pengertian tersebut, pemasaran adalah suatu proses pertukaran produk atau perpindahan kepemilikan.

Dalam hal ini menurut Walker dan Larreche, Pemasaran adalah proses sosial yang penting, yang mana melibatkan aktivitas dimana individu dan perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui interaksi dengan orang lain dan membangun hubungan pertukaran pertukaran barang berharga, berupa barang dan jasa untuk kelangsungan hidup.¹² Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi produsen untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler, jasa merupakan setiap manfaat atau kegiatan tertentu yang ditawarkan oleh pihak tertentu kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.¹³ Sedangkan Menurut Lovelock, jasa adalah layanan yang disediakan oleh suatu kelompok ke kelompok lainnya, pada proses ini tidak berhubungan dengan produk fisik, wujud, dan kepemilikan dari salah satu proses tersebut.¹⁴

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, vol. 1 (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

¹² Walker Boyd and Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000).

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, vol. 1 (Jakarta: Prenhallindo, 1997).

¹⁴ Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, "Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Pemasaran Jasa*, 2019.

Jasa dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan atau sarana yang dapat diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud (tidak berwujud secara fisik) dan tidak dapat menimbulkan hak kepemilikan apa pun. Jasa bersifat tidak berwujud, seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kenikmatan, dan kesehatan, dan jasa bersifat fana (jasa tidak dapat disimpan sebagai persediaan untuk dijual, atau digunakan bila diperlukan).¹⁵

Dalam Undang-undang Republik Indonesia dikatakan bahwa pendidikan merupakan suatu usaha secara sadar dan terencana dalam rangka untuk mewujudkan suasana kegiatan belajar dan pembelajaran untuk peserta didik agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi yang ada didalam diri mereka untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian atas diri sendiri, kepribadian, kecerdasan, akhlak terpuji, serta keterampilan yang dibutuhkan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹⁶

Melambessy Moses mengatakan bahwa pendidikan merupakan proses transfer pengetahuan dari seseorang kepada orang lain secara sistematis dengan standar yang telah dicetuskan oleh para ahli. Dengan adanya proses transfer pengetahuan secara sistematis ini diharapkan dapat mengubah sikap, tingkah laku, pemikiran dan kepribadian.¹⁷

¹⁵ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (yogyakarta: : K-media , 2021).

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem pendidikan Nasional bab I ketentuan umum pasal 1 ayat 1

¹⁷ Moses Mel Embassy, "Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan Dan Energi Provinsi Papua" (Papua, 2012).

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan agar dapat mempertahankan kelangsungan dalam beroperasi, berkembang dan mendapatkan biaya untuk keberlangsungan proses pendidikan. Lembaga pendidikan juga harus dapat memberikan kepuasan layanan dan kepercayaan dari konsumen, jika lembaga tersebut ingin tetap berjalan. Pemasaran jasa pendidikan itu meliputi usaha lembaga dalam mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa, menentukan jasa yang akan di jual, menentukan harga yang sesuai, merencanakan cara promosi dan proses promosinya.

Perkembangan teori pemasaran (*marketing*) telah mengarah pada pemasaran 4.0. Perkembangan teori ini mengubah orientasi pemasaran. pemasaran 1.0 yang berorientasi pada produk, sedangkan pemasaran 2.0 berorientasi pada pelanggan. Pemasaran 3.0 berorientasi pada manusia menuju pemasaran 4.0, yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline.¹⁸

Perkembangan Industri 4.0 memerlukan perubahan pada seluruh sektor pelayanan, termasuk layanan pendidikan berbasis teknologi informasi. Untuk memasarkan jasa pendidikan perlu secara virtual (online), dan pemasaran ini dikenal dengan *digital marketing*. Teknologi yang memudahkan akses dan keterbukaan informasi melalui interaksi sosial

¹⁸ Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (January 1, 2023): 1–10, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.

melalui media sosial. Media sosial populer karena memberikan kemudahan, baik itu bisnis, politik, atau hubungan pribadi.¹⁹

2. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Dalam buku karangan David Wijaya dikatakan menurut Rados, suatu kelompok dapat menanggapi pasar dengan dua metode, pertama tidak menganggap adanya perbedaan kebutuhan dan pilihan pelanggan dengan pendekatan pemasaran massal (mass marketing). kedua mempertimbangkan perbedaan- perbedaan kebutuhan dan pilihan yang ada dengan proses segmentasi pasar.²⁰

Tujuan segmentasi pasar sendiri seperti yang dijelaskan oleh Davis dan Ellison dalam buku karangan David Wijaya. Tujuan segmentasi adalah membagi pelanggan dan berbagai kepentingan ke dalam kelompok yang lebih kecil untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan sebab-sebab yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan tersebut.²¹ Oleh karena itu, sebelum lembaga pendidikan menentukan target pemasaran, mengelompokkan kebutuhan dan pilihan konsumen diperhitungkan dalam pemilihan target pasar serta produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan, daerah, karakteristik, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi ada tentu karena suatu alasan,

¹⁹ Arifin, Artanto, and Rahman.

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

²¹ David Wijaya.

hal ini muncul dikarenakan untuk mempermudah dalam suatu pemasaran suatu produk maupun jasa.

Segmentasi pasar termasuk alat yang penting dalam suatu lembaga pendidikan dalam proses pemasaran jasa pendidikan, hal ini karena segmentasi pasar membantu dalam proses perluasan pengaruh terkhusus dalam dunia pendidikan. Banyak lembaga pendidikan yang bersaing dalam mencari konsumen atau pelanggan pendidikan melalui promosi jasa pendidikan. Pendekatan dalam segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa jenis pasar. Berikut pendekatan yang ada dalam segmentasi pasar jasa pendidikan.

a. Segmentasi Dengan Pendekatan Geografis

Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengelompokkan pelanggan atau konsumen dalam pasar sesuai letak geografis atau ukuran wilayah, hal ini dapat dikelompokkan berdasarkan;

1) Wilayah

Setiap pasar berbasis wilayah, seperti pasar regional, regional, domestik, dan internasional, mempunyai kemungkinan dan cara menghadapinya yang berbeda-beda.

2) Iklim

Pasar di wilayah pegunungan atau dataran tinggi memiliki kebutuhan, permintaan, dan preferensi yang berbeda dibandingkan pasar di wilayah pesisir atau dataran rendah.

3) Kota atau Desa

Pasar perkotaan dan pedesaan memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda karena potensi pembeli, motivasi, perilaku, dan kebiasaan yang berbeda.

b. Segmentasi Dengan Pendekatan Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar dengan melihat variabel demografi seperti umur, keluarga, agama, kelompok, kelas sosial, pendapatan, pekerjaan, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Pendekatan ini adalah pendekatan yang paling mendasar dalam pengelompokan pelanggan.

c. Segmentasi Dengan Pendekatan Psikografis

Segmentasi pasar dengan pendekatan psikografis yaitu mengelompokkan pelanggan kedalam bagian sesuai gaya hidup dan kepribadian seperti pelanggan yang bergaya hidup mewah berbeda dengan pelanggan yang bergaya hidup sederhana, pelanggan yang menjunjung kualitas dengan harga tinggi berbeda dengan pelanggan yang menjunjung kualitas dengan harga yang terjangkau atau murah, dan juga pelanggan yang menjunjung kualitas berbeda dengan pelanggan yang menjunjung kuantitas.

d. Segmentasi Pendekatan Tingkah Laku

Pendekatan ini pengelompokan pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, reaksi penggunaan pelanggan terhadap suatu produk. Segmentasi pendekatan tingkah laku perlu ada pada pemasaran jasa suatu lembaga, karena dengan adanya segmentasi ini lembaga dapat

memasarkan jasa pendidikannya dengan tepat sasaran. Pendekatan tingkah laku merupakan awal yang penting untuk membentuk segmen pasar.²²

3. Targeting (Penentuan sasaran)

Lembaga pendidikan perlu menentukan pasar yang jelas. Pasar terdiri dari berbagai kumpulan pengguna jasa pendidikan dengan kebutuhan, keinginan, dan karakter yang berbeda-beda. Kumpulan pengguna jasa tersebut meliputi orang tua, siswa, dan masyarakat yang berhubungan dengan lembaga tersebut. Lembaga pendidikan perlu memperhatikan pola-pola dalam peliputan pasar, pola tersebut meliputi;²³

a) *single segment concentration* (Konsentrasi pada segmen pasar tunggal), adalah memfokuskan sasaran pada satu segmen pasar jasa pendidikan, hal ini bisa dikarenakan karena lembaga pendidikan terbatas dalam dana untuk pemasaran sehingga hanya berfokus pada satu segmen pasar jasa pendidikan atau karena lembaga pendidikan menganggap segmen ini yang paling tepat dalam mengeksport segmen pasar jasa pendidikan lainnya.

b) *selective specialization* (Spesialisasi yang selektif), adalah lembaga pendidikan menggunakan beberapa segmen pasar jasa pendidikan yang sesuai untuk merealisasikan tujuan dan kepentingan lembaga tersebut.

²² Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition* (England: Pearson Education Limited, 2016).

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

- c) *product specialization* (Spesialisasi produk), adalah lembaga pendidikan berfokus pada pembuatan produk atau peningkatan produk jasa pendidikan tertentu untuk dijual pada pelanggan jasa pendidikan tertentu.
- d) *Market specialization* (Spesialis pasar), yaitu lembaga pendidikan hanya memfokuskan dirinya untuk melayani kelompok pelanggan jasa pendidikan khusus.
- e) *Full market coverage* (Peliputan pasar secara penuh) , yaitu lembaga pendidikan berusaha agar melayani semua kelompok pelanggan jasa pendidikan dengan produk jasa yang diinginkan pelanggan jasa pendidikan.

4. Positioning (Penentuan Posisi)

Penentuan posisi digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan atribut suatu lembaga pendidikan terhadap lembaga pendidikan lain yang berada pada segmen pasar yang sama. Tujuan dari penentuan posisi ini untuk memperlihatkan dan membangun keunggulan-keunggulan yang ada pada lembaga pendidikan ke pikiran pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Al-Ries dan Trout, penentuan posisi tidak hanya berhubungan dengan hal yang dilakukan terhadap produk yang berupa

barang atau jasa, akan tetapi penentuan posisi merupakan apa saja yang dilakukan pemasar terhadap benak atau pikiran konsumen.²⁴

Menurut Rhenald Kasali “Positioning adalah cara komunikasi dalam memasuki pemikiran konsumen, agar produk/jasa/merek yang dipasarkan mengandung arti khusus yang memperlihatkan keunggulan terhadap produk/jasa/merek yang di pasar produk/jasa/merek lain .²⁵

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* atau penempatan posisi adalah suatu metode pemasaran jasa yang memfokuskan komunikasi yang baik, serta menekankan pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki lembaga tertentu untuk menjadikan lembaga tersebut terlihat unggul di benak pelanggan jasa.

5. Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran adalah strategi dalam penjualan yang meliputi beberapa bagian-bagian dan fungsi yang mendukung proses memasarkan suatu produk barang/jasa sehingga tujuan dapat dicapai. Zeithaml & Bitner menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasarn ada tujuh, yaitu terdiri dari empat unsur yang digunakan dalam pemasaran barang, dan 3 unsur sebagai perluasan bauran pemasaran atau biasanya disebut 4p dan 3p. Unsur 4p yaitu, *product*; barang atau jasa seperti apa yang ditawarkan, *price*; penentuan harga, *place*; tempat dari barang atau

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

²⁵ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, 7th ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

jasa berada, promotion; promosi seperti apa yang dilakukan. Kemudian unsur 3P meliputi *people*; kualitas dan kemampuan yang dimiliki dari sumber daya manusia yang ada dalam pelayanan jasa. *Physical evidence*; kualitas sarana dan prasarana yang ada, dan *process*; layanan yang diberikan.²⁶

Ara Hidayat dan Imam Machali menjelaskan dalam bukunya bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.²⁷

a. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat diperjualbelikan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dapat diambil kesimpulan bahwa, produk adalah suatu barang atau jasa yang memberikan nilai tertentu kepada pelanggan. Dalam ranah jasa pendidikan, produk merupakan jasa yang diberikan kepada pelanggan berupa layanan, reputasi, dan berbagai macam pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dalam layanan pendidikan adalah lembaga yang menawarkan reputasi, jaminan, pendidikan bermutu tinggi, prospek bagus, dan peluang bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan merupakan kualifikasi keterampilan lulusan yang meliputi sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

²⁶ V.A Zeithaml and M. J Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed. (New York: The McGraw-Hill Companies, 1996).

²⁷ Imam Machali and Ara Hidayat, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2021).

b. *price* (harga)

Adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk. Harga jasa pendidikan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh jasa pendidikan yang diberikan. Faktor penentuan harga jasa pendidikan mempertimbangkan beberapa faktor, meliputi biaya sekolah, investasi konstruksi, laboratorium, dll.

c. *Place* (lokasi)

Mengacu pada tempat dimana suatu perusahaan jasa berkantor dan perlu melakukan kegiatannya. Dalam konteks layanan pendidikan sekolah dalam pesantren, lokasi adalah tempat dimana sekolah tersebut berada. Lokasi sekolah dipilih kurang lebih tergantung pada preferensi calon pelanggan. Letaknya yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau menjadikannya daya tarik tersendiri.

d. *promotion* (Promosi)

Merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan penjualan barang di pasar dan mempunyai hubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk manufaktur. Kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain periklanan di televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain. Promosi penjualan jasa pendidikan juga dapat dilakukan melalui pameran, bazar dan

investasi, kontak langsung dengan pelajar, bahkan kegiatan interaksi dengan masyarakat setempat.

e. *people* (orang)

Dalam lembaga pendidikan, orang adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan pendidikan, meliputi; kepala lembaga, pengajar, tenaga kependidikan, staf-staf, dan yang membantu dalam proses layanan pendidikan. Sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada peserta didik di lembaga pendidikan.

f. *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam pelayanan pendidikan pada suatu lembaga meliputi: ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, taman bermain, dll. Dan juga bukti pendukung yang memberikan nilai tambah nilai pelayanan seperti rapor, catatan siswa, dll.

g. *process*

yaitu tata cara atau proses dalam berbagai kegiatan pemberian jasa dari lembaga pendidikan kepada siswa. Dalam konteks pelayanan pendidikan, proses ini merupakan proses pendidikan yang menunjang terselenggaranya kegiatan belajar mengajar untuk menghasilkan produk/lulusan yang diinginkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif, dengan menggunakan berbagai metode alami seperti perilaku, deskripsi verbal, dan bentuk kebahasaan untuk menangkap pengalaman subjek penelitian dalam lingkungan alam tertentu.²⁸

Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk membatasi tujuan dan subjek penelitian, agar dapat mengkaji data sebanyak-banyaknya, dan untuk menghindari perluasan subjek penelitian. Penelitian kualitatif menggambarkan kondisi sosial tertentu yang menjelaskan fakta-fakta yang dinarasikan berdasarkan pengumpulan dan deskripsi data yang relevan dari lingkungan alam. Metode penelitian kualitatif ditekankan dan peneliti berpartisipasi di lapangan untuk melihat dan mengalami situasi langsung.²⁹

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan kata-kata lisan dan tulisan serta perilaku manusia sebagai bahan penelitian utamanya. Hasil data yang diperoleh diolah menjadi teks deskriptif yang berujung pada kesimpulan peneliti. Oleh karena itu, metode penelitian

²⁸ Lexy.J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung 2007), hal. 1

ini tidak memungkinkan peneliti untuk menghitung atau mengukur dan mengkualifikasi hasil penelitian sebagai angka.³⁰

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti mampu menggali dan menemukan data kemudian mendeskripsikan data yang diperoleh mengenai pemasaran jasa yang diterapkan di lembaga Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho yang tepatnya berada di Pondok Pesantren Fadlun Minalloh. Lembaga ini terletak di Wonokromo 1, Wonokromo, Pleret, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan pemilihan PK-PPS Fadlun Minalloh sebagai lokasi penelitian adalah atas dasar berkembang pesatnya lembaga baru tersebut. Jika dilihat secara substantif, tempat penelitian ini mempunyai banyak keunikan, diantaranya:

- a. Sekolah PK-PPS Tingkat Wustho Fadlun Minalloh dapat menarik perhatian peserta didik baru, yang mana sekolah yang terhitung baru berjalan 3 tahun ini sudah memiliki siswa dengan total sebanyak 179 siswa.

³⁰ Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015)

- b. Dalam pemasaran jasa pendidikan, PK-PPS Fadlun Minalloh memasarkan jasa pendidikannya melewati akun sosial media, pengajian bersama alumni Pondok Pesantren Fadlun Minalloh, dll.
- c. PK-PPS Tingkat Wustho Fadlun Minalloh memiliki peningkatan jumlah siswa yang signifikan setiap tahunnya.

Jadwal kegiatan penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Observasi Awal	✓					
2	Pengajuan Judul	✓					
3	Pembuatan Proposal penelitian		✓				
4	Seminar Proposal					✓	
5	Observasi Penelitian					✓	✓
6	Pengumpulan dan Pengolahan data						✓
7	Penyelesaian Skripsi						✓
8	Sidang Munaqosah						✓

3. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan di jaring sehingga validitasnya dapat dijamin. Istilah sampel jarang digunakan karena sampel tersebut biasanya digunakan melakukan

generalisasi dalam pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini berasal dari orang-orang yang terlibat langsung pada pemasaran jasa pendidikan pada pendidikan kesetaraan pondok pesantren salafiyah tingkat wustho fadlun minalloh yaitu;

- a. Gus Idham Abdul Ghani, S.Sos. selaku kepala sekolah.
- b. Muhammad Fajar Riyadi, S.S. selaku Waka Humas.
- c. Tazkia Rohmiati, selaku guru IPS
- d. Dani Alamsyah, S.Pd. s selaku guru IPA
- e. Syafa Aififah Latif, selaku siswa.
- f. Wildan Musthofa, selaku siswa.
- g. Faiqo Nailulfath, selaku siswa.
- h. Naira Larasati, selaku siswa.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan secara langsung maupun tidak langsung. Ciri utama wawancara ini adalah adanya kontak langsung atau personal antara peneliti dan subjek.³¹ objek yang dijadikan informan meliputi;

- 1) Kepala lembaga Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Fadlun Minalloh Tingkat Wustho dengan target data-data pemasaran jasa pendidikan, *targeting, positioning, digital*

³¹ Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Semarang: Rineka Cipta, 1996)

marketing yang diterapkan di lembaga tersebut. Alasan memilih beliau karena Kepala Direktorat Pendidikan. Maka dari itu beliau lebih mengetahui pemasaran jasa pendidikan yang berlangsung di lembaga tersebut.

- 2) Waka Humas terkait proses pemasaran jasa pendidikan, meliputi pemasaran jasa pendidikan, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, *targeting*, *positioning*, dampak adanya pemasaran, dan sasaran hasil pemasaran jasa pendidikan. Peneliti memilih peran Waka Humas karena memegang peranan yang penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan.
- 3) Siswa terkait pengetahuan mereka terhadap PK-PPS Fadlun MInalloh didapatkan dari mana, kenapa memilih sekolah tersebut, fasilitas, sarana prasarana yang ada di PK-PPS Fadlun MInalloh.

Kegiatan wawancara akan peneliti laksanakan pada bulan juli dan agustus 2024. untuk tanggal akan dimintakan pertimbangan ke narasumber agar diperoleh kesepakatan antara peneliti dengan narasumber.

b. Observasi

Observasi adalah pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian. Karena pengamatan berkaitan dengan objek yang diteliti, maka pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek tersebut

di tempat terjadinya atau terjadinya peristiwa disebut pengamatan langsung, sedangkan pengamatan tidak langsung dilakukan pada saat peristiwa yang diteliti.³²

Observasi adalah suatu kegiatan dimana peneliti mengarahkan perhatiannya terhadap sesuatu atau objek kajian melalui indra: penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.³³

Dengan teknik ini, peneliti telah melakukan penjajakan awal di tempat penelitian, bertemu dengan guru-guru serta memulai mencari data mengenai kondisi PK-PPS Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul pada saat ini. Setelah itu peneliti mulai mengamati aktivitas-aktivitas sehari-hari PK-PPS Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul, karakteristik sekolah dan situasi sosial. Dari hasil observasi, peneliti akan membuat catatan lapangan dan setelahnya baru diolah. Data-data yang dicatat meliputi segmentasi pasar, penempatan posisi dalam pasar, penentuan target, bauran pemasaran dan digital marketing.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini akan peneliti gunakan untuk menggali dan mengumpulkan data dari sumber selain manusia. Sumber ini berupa dokumen dan catatan bahkan foto-foto yang ada. Studi dokumentasi

³² Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Semarang: Rineka Cipta, 1996)

³³ Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)

digunakan untuk memperoleh dokumen lembaga pendidikan berupa;

- 1) profil
- 2) visi dan misi
- 3) tata letak lokasi
- 4) data guru
- 5) data peserta didik
- 6) dokumentasi kegiatan

Dokumen yang akan dikumpulkan digunakan untuk melengkapi data penelitian sehingga mendapat gambaran lanjut atas objek yang diteliti. .

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penataan kumpulan data penelitian secara sistematis untuk meningkatkan penelitian dan menyajikan hasilnya kepada orang lain.³⁴ Analisis data adalah penataan secara sistematis materi yang diperoleh dari wawancara dan observasi guna menjelaskan dan menghasilkan pemikiran, pendapat, teori, dan gagasan baru dalam penelitian. Ini adalah hasil dari satu atau lebih penelitian. Analisis meliputi pengolahan data, mengorganisir data, pembagian data menjadi unit-unit yang lebih kecil, dan pencarian pola

³⁴ Hardani, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm 150

dan tema yang serupa. Analisis dan interpretasi selalu berjalan beriringan.³⁵

Miles, Huberman dan Saldana mengatakan bahwa dalam analisis data penelitian kualitatif terjadi tiga alur kegiatan yang berjalan bersamaan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan menarik kesimpulan (conclusion drawing/verifications).³⁶

a. Kondensasi Data

Kondensasi data yaitu proses untuk memilih (*selecting*), mengerucutkan (*focusing*), menyederhanakan (*simplifying*), meringkas (*abstracting*), dan mentransformasi data (*transforming*).

1) Pemilihan (*Selecting*)

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana dalam suatu penelitian, tindak peneliti harus selektif, yaitu menentukan bagian-bagian mana yang penting, hubungan bagian mana yang bermakna dan sebagai bentuk dampak/konsekuensi suatu informasi apa yang bisa dikumpulkan dan dianalisis.³⁷

2) *Focusing*

³⁵ Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative, Research, Approach), (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012)

³⁶ Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J., Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. (USA: Sage Publications, 2014). Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press

³⁷ Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J., Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. (USA: Sage Publications, 2014). Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press

Peneliti perlu memfokuskan data-data sebelum menganalisis, dalam hal ini peneliti perlu memfokuskan data yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

3) *Abstracting*

Peneliti perlu merangkum data inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu di dijadikan pokok pembahasan dari masalah agar tidak keluar dari jalur pembahasan. Pada tahapan ini peneliti perlu mengevaluasi data yang telah dikumpulkan terkhusus data yang berkaitan dengan kecukupan data.

4) *Simplifying And Transforming*

Pada tahapan ini peneliti perlu menyederhanakan dan mentransformasikan data ke berbagai cara, yaitu melalui seleksi data, ringkasan, atau uraian singkat dari data yang telah diproses. Hal ini dilakukan agar dapat menyederhanakan, mengumpulkan data setiap proses.

- b. Penyajian Data, Dalam teknik ini, peneliti menyajikan informasi yang telah disusun yang mana memberikan suatu kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk deskripsi sederhana, diagram tertentu, hubungan antar kategori, dan lain-lain.
- c. Menarik kesimpulan, langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik suatu kesimpulan dari data-data yang disajikan, kesimpulan awal yang telah disajikan bersifat sementara dan bisa berubah kapanpun apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang sesuai pada

tahap pengumpulan data yang selanjutnya. Pada tahapan ini peneliti menarik kesimpulan dengan metode induksi pada data topik yang dibahas berupa pemasaran jasa dan dampak dari pemasaran jasa pada lembaga Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Data yang diperoleh merupakan hasil persepsi peneliti sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data guna mengetahui tingkatan keabsahan data dan dapat memperhatikan hasil penelitian. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai alat untuk memeriksa keabsahan data. Teknik triangulasi data ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji reliabilitas data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda.

Teknik triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengkaji data pemasaran jasa pendidikan sekolah dengan tujuan untuk mengetahui teknik pemasaran jasa yang berlangsung di Pk-PPS Tingkat Wustho Fadlun Minalloh. Peneliti akan melakukan metode observasi non partisipan terhadap proses pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dan metode wawancara kepada kepala sekolah dan waka humas tentang bagaimana dilakukannya Pemasaran Jasa Pendidikan

pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh.

Tabel 2.1 contoh Triangulasi sumber mengenai pentingnya segmentasi pasar di PK-PPS Fadlun Minalloh

Kepala sekolah	Waka humas
Penting karena dengan ini kami bisa mempromosikan sekolah kami dengan tepat.	ya lumayan penting, dengan adanya segmentasi ini kami bisa mengelompokan karakteristik calon siswa dan orang tua siswa, selanjutnya dalam tes tidak akan terjadi kendala

Tabel 2.2 contoh Triangulasi metode mengenai peningkatan jumlah siswa di PK-PPS Fadlun Minalloh

Pertanyaan	Wawancara	Observasi
Apakah jumlah peminat peserta didik setiap tahunnya selalu bertambah?	selalu bertambah, hampir-hampir peningkatan drastis untuk 2 tahun	Dari hasil observasi peningkatan siswa 2 tahun terakhir drastis, tapi pada tahun terakhir hampir sama dari tahun sebelumnya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan penulisan penelitian yang disusun secara sistematis, juga susunan yang berupa gambaran isi tentang apa saja yang akan dibahas di dalam skripsi ini. Susunan dalam skripsi ini terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

BAB I: dalam bab ini terdiri dari penetapan judul, yang terdiri dari latar belakang dari penelitian, kajian penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini, kemudian kerangka teori, dan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini, serta sistematika pembahasan.

Bab II Gambaran Umum

BAB II: berisi tentang gambaran umum yang diteliti, yaitu Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul yang meliputi profil, visi, misi, tujuan, sejarah, struktur keorganisasian dan lain sebagainya.

Bab III Hasil Penelitian

BAB III: dalam bab ini akan membahas hasil penelitian yaitu tentang Pemasaran Jasa Pendidikan dan dampak *Digital Marketing* Pada

Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun

Minalloh

Bab IV Penutup

BAB IV: bab ini adalah bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian, serta kata penutup.



BAB IV

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mana sudah dipaparkan peneliti pada uraian bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul sudah menerapkan pemasaran jasa pendidikan dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan bauran pemasaran.
 - a) Dalam menentukan segmentasi pasar yang dituju, PK-PPS Fadlun Minalloh memilih menerapkan segmentasi dengan pendekatan demografis dengan upaya melihat kondisi masyarakat yang jaringan alumni Pondok Pesantren Fadlun Minalloh, segmentasi pendekatan geografis hanya melihat daerah-daerah yang banyak alumni dari pesantren dan daerah yang ada rutinan pengajian dari pimpinan dan pengasuh pesantren, segmentasi pendekatan tingkah laku PK-PPS Fadlun Minalloh melihat dari sudut pandang masyarakat terhadap pentingnya pendidikan keagamaan yang berlandaskan kitab-kitab kuning.
 - b) Dalam *targeting*, PK-PPS Fadlun Minalloh memprioritaskan pada santri dalam Pondok Pesantren Fadlun Minalloh dan wilayah-wilayah

yang banyak alumni dari Pondok Pesantren Fadlun Minalloh. PK-PPS Fadlun Minalloh juga menentukan target siswa yang akan diterima dengan cara melakukan tes seleksi wawancara.

c) Dalam positioning, PK-PPS Fadlun Minalloh memposisikan dirinya dengan pembiasaan adab siswa terhadap guru, kelas karya, kelas eksplorasi, program pengembangan bakat (siswa berprestasi), dan program bisa baca kitab kuning.

d) PK-PPS Fadlun Minalloh juga menggunakan bauran pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikan. Promosi menjadi bagian terpenting dalam PK-PPS Fadlun Minalloh memasarkan jasa pendidikannya melalui publik figur/tokoh masyarakat yaitu beliau Gus Ahmad Faiz Abiyoso, S.Ars. dan K.H. Muhammad Katib Bin Masyhudi melalui rutinan pengajian beliau, dan juga PK-PPS Fadlun Minalloh mempromosikan jasa pendidikan melalui sosial media, dan alumni. Berdasarkan hasil temuan peneliti pemasaran yang paling efektif di PK-PPS Fadlun Minalloh yaitu berupa pemasaran yang dilakukan publik figur/tokoh masyarakat dan jaringan alumni.

2. Pemasaran jasa pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul berdampak pada beberapa hal berupa dampak yang positif dan negatif. Dari data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan dampak pemasaran jasa sebagai berikut;

- a) Peningkatan jumlah siswa yang mana pada tahun pertama berdiri yaitu tahun 2021 berjumlah 32 siswa meningkat hingga pada tahun 2024 berjumlah 236 siswa
- b) Kualitas pendidikan yang menurun dikarenakan siswa yang banyak dan belum ada kesiapan dalam fasilitas maupun pengajar, akan tetapi diusahakan untuk ditingkatkan.
- c) Reputasi baik, hal ini kesimpulan dari data yang ditemukan peneliti bahwa kepercayaan alumni pondok pesantren dan wali siswa terhadap lembaga PK-PPS Fadlun Minalloh.

B. SARAN

Berdasarkan data hasil temuan peneliti dan hasil kesimpulan terkait pemasaran jasa pendidikan pada Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah Tingkat Wustho Fadlun Minalloh Bantul, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PK-PPS Fadlun Minalloh mengembangkan pemasaran jasa pendidikan, agar lebih bersaing dengan lembaga formal maupun non formal yang berada di dalam pondok pesantren di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan cara lebih memasarkan jasa pendidikan ke masyarakat umum dan meningkatkan prestasi dalam bidang akademik.
2. Dalam pemasaran jasa pendidikan PK-PPS Fadlun Minalloh sebaiknya membuat tim khusus yang menangani masalah pemasaran, sehingga dalam proses pemasaran menjadi lebih efektif dan maksimal.

3. PK-PPS Fadlun Minalloh perlu meningkatkan dan memperbaiki sarana prasarananya, sehingga siswa dapat mengikuti kegiatan belajar mengajar lebih nyaman.
4. PK-PPS Fadlun Minalloh sebaiknya meningkatkan kemampuan dari sumber daya manusianya dengan cara pelatihan-pelatihan yang berkelanjutan, selain itu peningkatan fasilitas juga harus ditambahkan agar proses pelayanan jasa dapat lebih maksimal.

C. PENUTUP

*Alhamdulillah*irobbilalamin, segala puji hanya milik Allah tuhan semesta alam. Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah yang mana telah memberikan saya kemampuan, kemudahan, petunjuk dan keridoanNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan cukup baik.

Penulis sadar bahwa sebuah penelitian yang bagus itu ketika topik pembahasan yang dibahas itu bagus serta penelitiannya juga memiliki kemampuan yang mumpuni untuk membahas topik tersebut. Oleh karena itu kami sebagai penulis sekaligus sebagai peneliti meminta maaf atas kekurangan pada penelitian dan penulisan ini, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan yang kami miliki. Walaupun demikian kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat. Kritik dan sarannya kami tunggu, agar penelitian ini dapat disempurnakan di kemudian hari. Semoga karya yang serba terbatas ini dapat memberikan berkah kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, “Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu”, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015)

Ajat Rukajat, “Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative, Research, Approach)”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).

Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga dan Samsu, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, (yogyakarta: K-media 2021)

Atul Inayah “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Sekolah Di SMA Negeri 1 Kersana Brebes”, “(Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, tahun 2021)”

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementasi, and Practice. (United Kingdom 2022: Pearson Education Limited)

David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, (Sleman: Deepublish, 2019)

Erwin dkk, “penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0”, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023

Fitroh Dwi Nugroho, “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Di Universitas Nahdlatul Ulama

Yogyakarta””” (Tesis Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021)

Hardani,” Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,” (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020)

<https://www.kemenag.go.id/opini/mengenal-satuan-pendidikan-pesantren-formal-dannonformal-z1b6r>

Imam Machali dan Ara Hidayat, “Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah”. (Penerbit Kaukaba, Yogyakarta: 2021)

Khusna Kiswatul Azizah, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas pendaftaran Siswa Di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo”, “(Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim, tahun 2022)”

Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta

Lexy.J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

Margono, “Metodologi Penelitian Pendidikan”, (Semarang: Rineka Cipta, 1996)

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi.

Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS)

Moses Mel Embassy, “Analisis pengaruh pendidikan, Pelatihan, Dan Pengalaman Kerja terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan Dan Energi Provinsi Papua, “Media Riset Bisnis & Manajemen 12 (2012)

Nazala Nur Zukhruf Iana., “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik Di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta”,”(Tesis Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2021)”

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan,. Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta : Salemba Empat, 2011)

Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta:Prenhallindo, 2002)

Rinawati, “Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing berbasis islam”. (Penerbit Madani Berkah Abadi, Yogyakarta: 2020)

Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung 2007)

Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek “, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem pendidikan Nasional bab I ketentuan umum pasal 1 ayat 1

Walker Boyd, dan Larreche. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, (Jakarta: Erlangga 2000)

Zainal Arifin dkk, Digital Marketing “*Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic*”, Vol. 07 No. 01,’ (2023)

Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J., Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. 1996

