

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI
PONDOK PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK SILIRAGUNG
BANYUWANGI**



Oleh:

ALIM MUJAHIDIN

NIM : 17111110039

PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)

INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

(IAIDA)

BLOKAGUNG BANYUWANGI

2022

SKRIPSI

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI PONDOK
PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK SILIRAGUNG BANYUWANGI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari

Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.)



Oleh:

ALIM MUJAHIDIN

NIM : 17111110039

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

INSTITUTE AGAMA ISLAM DARUSSALAM

(IAIDA)

BLOKAGUNG BANYUWANGI

TAHUN 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI PONDOK
PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK SILIRAGUNG BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian skripsi

Pada tanggal : 04 April 2022

Mengetahui,

Ketua Prodi

Pembimbing



RKAFIDZ NIZAM FAHMI, S.Pd.M.H.
NIPY. 2105109302



NURKAFIDZ NIZAM FAHMI, S.Pd. M.H.
NIPY. 2105109302

PENGESAHAN

Skripsi Saudara Alim Mujahidin telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal: 04 April 2022

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

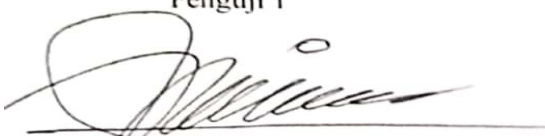
Tim Penguji:

Ketua



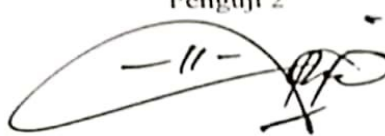
NURKAFIDZ NIZAM FAHMI, S.Pd. M.H.
NIPY. 2105109302

Penguji 1

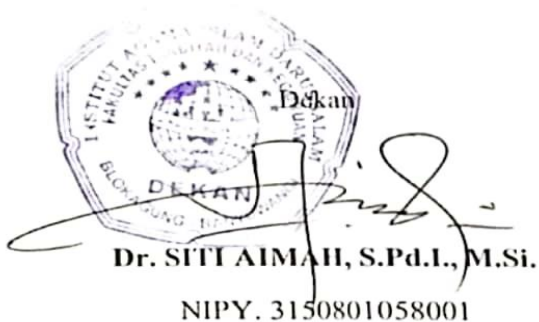


MOH. IMAM KHAUDLI, S. Pd.L., M.Si.
NIPY. 3150813038301

Penguji 2



MOH. NUR FAUZI, S.H.I., M.H
NIPY. 3151719077801



Dr. SITI AIMAH, S.Pd.L., M.Si.
NIPY. 3150801058001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini,

Nama : Alim Mujahidin
NIM : 17111110039
NIMKO :
Program Study : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Alamat : Timombala Jaya Ongka Malino Parigi Moutong

Pernyataan keaslian tulisan:

- 1) Skripsi ini belum pernah diajukan ke perguruan tinggi lain untuk memperoleh gelar akademik lainnya
- 2) Skripsi ini adalah karya tunggal penulis dan tidak pernah ditulis atas kerja sama dengan pihak lain, juga tidak termasuk tanpa pengakuan hasil karya orang lain
- 3) jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya siap untuk menerima segala akibat hukum yang dibebankan kepada saya



Banyuwangi, 12 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Alim Mujahidin

NIM : 17111110039

HALAMAN MOTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَتَمَسَّكُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya : “siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan ini penulis penuh bersyukur pada Allah SWT yang sudah memberi kekuatan untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi**. Tak lupa pula sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Baginda Rosulullah Muhammad SAW, dimana Beliau sebagai suri tauladan umat.

Namun, keberhasilan penulis bukan hanya semata-mata usaha penulis, tapi juga banyak bantuan dari orang-orang disekitar penulis. Dan pada kesempatan hal ini penulis ingin mengungkapkan banyak terima kasih kepada beliau-beliau yang sudah membantu tugas Praktikum penulis. Diantaranya :

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafaat, S.Sos.I., M.H.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafaat, Lc., M.E.I., Rektor IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
3. Bapak Riza Al Amin, S.Pd. selaku Humas Pondok Pesantren Darussalam Puncak.
4. Bapak M. Harun Al Rosid, M.Pd.I Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak Nurkafidz Nizam Fahmi, S.Pd. M.H. selaku dosen pembimbing.
6. Kedua Orang tua dan teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi untuk semangat dalam belajar.
7. Semua pihak yang membantu dalam kegiatan 2022/2023.

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Blokagung, 20 Desember 2021

Alim Mujahidin

ABSTRAK

Alim Mujahidin, dengan judul implementasi manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren darussalam puncak siliragung banyuwangi. Dengan dosen pembimbing, Bapak Nur Khafidz Nizam Fahmi, S.Pd. M.H.

Kata kunci: manajemen pemasaran pendidikan

Dalam era globalisasi ini lembaga pendidikan khususnya pondok pesantren mengalami persaingan yang *kopentitif*, banyak lembaga pesantren yang tidak dapat santri atau siswa baru, hal ini diakibatkan persaingan lembaga pesantren semakin tinggi dalam upaya mendapatkan santri baru. Dalam usaha memajukan lembaga pesantren hususnya untuk menarik peserta didik, maka suatu lembaga harus memiliki manajemen atau strategi salah satunya yaitu lembaga pesantren harus memiliki manajemen pemasaran.

Dengan ini peneliti bertujuan untuk mengetahui: 1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran dalam persaingan global di PP Darussalam Puncak. 2. Bagaimana penerapan pelaksanaan manajemen pemasaran dalam persaingan global di PP Darussalam Puncak. 3. Bagaimana pengendalian manajemen pemasaran dalam persaingan global di PP Darussalam Puncak.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi. Data yang dipilih ialah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis huberman dan milles yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi, diantaranya ialah: triagulasi data, triagulasi pengamat, triagulasi teori dan triagulasi metode.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Dalam proses perencanaan pemasaran Pendidikan, PP Darussalam Puncak sangat memperhatikan kualitas lembaga Pendidikan serta fokus pada pelanggan Pendidikan. 2) Dalam proses pelaksanaan pemasaran Pendidikan, PP Darussalam Puncak membentuk kepanitiaan dan bekerjasama dengan alumni dan tokoh masyarakat. 3) PP Darussalam Puncak melakukan pengendalian memiliki rencana kontrol tahunan untuk mempermudah pengendalian yang dilakukan. Hasil dari pengendalian ini dapat digunakan untuk acuan perencanaan pemasaran yang akan datang.

ABSTRACT

Alim Mujahidin, with the title Implementation of Educational Marketing Management in Pondok Pesantren Darussalam Peak Siliragung Banyuwangi. With the supervisor, Mr. Nur Khafidz Nizam Fahmi, S.Pd. M.H.

Keywords: education marketing management

In this era of globalization, educational institutions, especially Islamic boarding schools, are experiencing competitive competition, many Islamic boarding schools cannot accept new students or students, this is due to higher competition for Islamic boarding schools in an effort to get new students. In an effort to advance Islamic boarding schools, especially to attract students, an institution must have a management or strategy, one of which is that Islamic boarding schools must have marketing management.

With this, the researcher aims to find out: 1. How is marketing management planning in global competition in PP Darussalam Puncak. 2. How to implement the implementation of marketing management in global competition at PP Darussalam Puncak. 3. How to control marketing management in global competition at PP Darussalam Puncak.

This study uses qualitative methods with data collection using interviews, documentation, observation. The data selected are primary data and secondary data. Data analysis used Huberman and Milles analysis, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing, while the data validity technique used triangulation, including: data triangulation, observer triangulation, theory triangulation and method triangulation.

In this study, it can be concluded as follows: 1) In the education marketing planning process, PP Darussalam Puncak is very concerned about the quality of educational institutions and focuses on education customers. 2) In the process of implementing education marketing, PP Darussalam Puncak formed a committee and collaborated with alumni and community leaders. 3) PP Darussalam Puncak performs control and has an annual control plan to facilitate the control carried out. The results of this control can be used as a reference for future marketing plans.

DAFTAR ISI

COVER	i
COVER DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK(BAHASA INDONESIA)	vi
ABSTRAK(BAHASA INGGRIS)	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Masalah Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Alur Pikir Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Kehadiran Penelitian	28
D. Informan Penelitian	29

E. Data Dan Sumber Data.....	29
F. Prosedur Pengumpulan Data	30
G. Keabsahan Data	32
H. Analisis Data.....	33
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	36
A. Gambaran Umum Penelitian.....	36
B. Verifikasi Data Lapangan	40
BAB V PEMBAHASAN	51
A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan.....	51
B. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan	54
C. Pengendalian Pemasaran Pendidikan.....	59
BAB VI PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan lembaga pendidikan pondok pesantren semakin kompetitif. Banyaknya lembaga pondok pesantren saat ini baik moderen maupun salafi yang tidak mendapatkan peserta didik baru. Hal ini berakibat terhadap persaingan lembaga pendidikan yang berbasis pesantren yang mana lembaga berbasis pondok pesantren banyak di minati oleh walisantri peserta didik. Dalam usaha memajukan lembaga pendidikan khususnya untuk menarik peserta didik maka suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen atau strategi salah satunya yaitu lembaga pesantren harus memiliki manajemen pemasaran. Sehingga dengan demikian lembaga pendidikan membutuhkan yangmana manajemen pemasaran. guna mendapatkan peserta didik baru.

Menurut Agustina (2011:02), mengatakan Manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha yang mana untuk Merencanakan, Mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan pengorganisasiyan, Mengarahkan dan Mengkoordinir, serta dapat mengawasi atau dapat mengendalikan suatu kegiatan pemasaran yang mana didalam suatu organisasi agar dapat tercapai organisasi secara efektif dan efesien. Sedangkan Menurut Philip Kotler yang dijelaskan dalam buku Agustina (2011:04), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu

kegiatan yang mana didalamnya ada penganalisaan, perencanaan, Pengemlitasian dan pengawasan segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli suatu rangka dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam Al Quran Allah berfirman pada surat An Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Dengan membuat manajemen pemasaran yang baik diharapkan lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik begitu penting dalam lembaga pendidikan. Karena di lingkungan sekolah, peserta didik merupakan unsur inti kegiatan pendidikan. Karena itu, jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Lebih-lebih dalam lembaga memiliki persaingan yang begitu ketat seperti sekarang, sekolah harus berjuang secara sungguhsungguh untuk mendapatkan peserta didik. Banyak pendidikan yang punah dikarbakan tidak memiliki siswa atau santri peserta sisik, sesuai yang di katakan oleh ketua yayasan yang mana mencari peserta didik jauh lebih sulit daripada mencari pendidik atau dewan guru baru. Untuk mendapatkan gurubaruk cukup membuka lamaran, sehari sudah banyak yang

datang. Sedangkan untuk mencari peserta didik, belum tentu mengedarkan brosur dan memasang spanduk peserta didik akan datang.

Mulyono, (2008:177) menggambarkan bahwa dalam kegiatan pendidikan di era persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak Jauh berbeda dengan pembeli atau konsumen dalam dunia usaha. Sebenarnya lembaga pendidikan jika memahami atau mempunyai strategi dalam pemasaran, tidak akan kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan meningkatkan mutu pendidikan yang bagus melalui output hasil lembaga pendidikan.

Dahulu pondok pesantren merupakan produsen jasa pendidikan yang dimana para calon santri berlomba-lomba untuk mendaftarkan dirinya untuk masuk ke pondok pesantren tanpa banyaknya persaingan dengan lembaga pesantren yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pesantren mulai sedikit merasa kesulitan dalam mencari calon peserta didik, peserta didik sekarang begitu cerdas dalam memilih sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi hal ini diiringi dengan makin bertambah lembaga pendidikan.

Para pemimpin lembaga pendidikan pesantren memiliki pendapat bahwa masyarakat Islam yang berada di lingkungan pesantren akan sangat

mendukung untuk memperkuat pendidikan pesantren yang memiliki pendidikan formal. Sehingga pesantren bisa memenuhi apa yang di butuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian pendidikan agama Islam dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektif sangat menonjol. Sehingga pesantren menjadi faktor penting atau unggulan, secara tidak langsung juga telah meningkatkan daya saing lembaga pesantren terhadap lembaga pendidikan formal saja, Oleh karena itu adanya pertumbuhan jumlah Lembaga Pendidikan pesantren seperti ini, para calon peserta didik di beberapa lembaga mulai sedikit demi sedikit berkurang dan mulai terasa adanya persaingan antar lembaga pendidikan. Dengan ini dapat dilihat dari beberapa unsur produk, kualitas dalam pelayanan, kualitas kelulusan, harga, dan lain sebagainya. Bahkan ada di beberapa daerah, di beberapa lembaga yang kurang dapat mengakomodir hal-hal tersebut sehingga terpaksa ditutup karena kekurangan santri atau siswa.

Dalam manajemen pemasaran terdapat fungsi perencanaan. Dalam proses perencanaan tersebut pondok pesantren Darussalam Puncak selalu memperhatikan kualitas, terutama dalam penyusunan visi misi Hal tersebut sebagaimana yang di ungkapkan Riza, *wawancara*, 02 Februari 2022 selaku ketua yayasan berikut:

Tentu, dari lembaga sendiri selalu memperhatikan kualitas yang ingin lembaga capai. Dalam Hal ini kami lakukan karena lembaga kami ialah lembaga pesantren salafi yang mana pesantren kami identik dengan kehidupan yang mandiri atau bahasa jawanya belajar melarat, pesantren

kami ada pendidikan madrasah diniyah dan ada juga pendidikan formal yang mana bertujuan semua santri tidak hanya mendapatkan ilmu agama saja, juga dapat ilmu pendidikan formal.

Metode pemasaran ini pernah di teliti oleh Evi Muhsinatul Muna pada tahun 2020 dengan judul Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Total Quality Management (TQM) Studi Kasus di SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo. Yang mana hasil dari penelitiannya ialah, Dalam proses perencanaan pemasaran lembaga pendidikan, SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo sangat memperhatikan kualitas pendidikan serta fokus pada pelanggan pendidikan. Untuk pelaksanaan pemasaran, SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo membentuk kepanitiaan serta melakukan kerja sama dengan industri dan perusahaan. Serta melakukan pelayanan prima. SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo melakukan pengendalian pemasaran. Dalam pelaksanaan pengendalian pemasaran SMKN 1 Jenangan Ponorogo memiliki rencana kontrol tahunan untuk mempermudah pengendalian yang dilakukan. Selain itu, SMKN 1 Jenangan Ponorogo juga melakukan kontrol terhadap kesesuaian kesesuaian terhadap layanan pemasaran yang diberikan oleh lembaga. Hasil dari pengendalian ini, juga digunakan sebagai acuan untuk perencanaan pemasaran yang akan datang.

Melihat hasil dari penelitian tersebut, membuat peneliti sendiri tertarik untuk meneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Darussalam puncak, yang mana pondok pesantren Darussalam puncak Di dirikan pada tanggal 1 november 2001M. Bertepatan dengan 15

Syaban 1422 H. Oleh Almukarrom KH. Abdul Malik Syafaat M.H. putra ke enam al marhum KH. Mukhtar Syafaat Adbul Ghofur. pendiri pondok pesantren darussalam blokagung. Pesantren yang terkenal dengan masjidnya yang berbentuk kabah ini mempunyai kurikulum pendidikan mahadiyah dan diniyah yaitu: Jurusan Ihya Ulumuddin, Shohih Bukhori Muslim, Tafsir Jalalain, Fathul Muin.

Dapat di simpulkan bahwa dari banyaknya lembaga pesantren yang ada di era globalisasi ini maka persaingan akan semakin ketat, yang mana lembaga pesantren mengelolah manajemen pemasaran dengan sebaik mungkin agar minat daya tarik semakin besar.

Berdasarkan penjelasan di atas hal inilah yang mendorong peneliti sangat tertarik untuk meneliti dengan judul **Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Desa Sumberurep Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.**

B. Fokus penelitian

Penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran pendidikan yang ada di pondok pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi.

C. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas peneliti menemukan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Darussalam Puncak.
2. Bagaimana penerapan pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Darussalam Puncak.
3. Bagaimana pengendalian manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren Darussalam puncak.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.
2. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan penerapan atau pelaksanaan pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.
3. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengendalian pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan dan menambah wawasan dalam khazanah pendidikan, khususnya dalam memaksimalkan manajemen pemasaran Pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi dewan asatidz

Dengan hasil penelitian ini bisa memberikan pengertian kepada dewan asadit tentang urgensi manajemen pemasaran pendidikan dalam lembaga pesantren ini.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Dengan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan untuk melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan.

c. Bagi Kepala yayasan

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dasar pertimbangan dalam melakukan manajemen pemasaran pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian manajemen pemasaran pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan penggabungan dari dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko, (2007:136) dalam Priangani menyatakan manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Priangani, (2013:03) mengatakan Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, berguna untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan seorang manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

b. Pemasaran dalam Pendidikan

Pemasaran memiliki definisi beragam, tetapi pada intinya pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga walaupun selama ini kebanyakan orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris, (2015:97) bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.

Dalam lembaga sekolah atau pendidikan pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran

nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dalam hal ini hampir senada, definisi dikemukakan oleh Evans, yang menyatakan bahwa pemasaran sekolah atau pendidikan merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terusmenerus dan berkesinambungan.

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan sekolah atau pendidikan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan pada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus-menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan stakeholder merupakan proses yang selalu berubah

Buchari Alma, (2003:01) Etika marketing dalm dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidkan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada siswa. dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan ditentukan oleh mutu lembaga

tersebut, sebuah lembaga pendidikan akan mengalami kemunduran jika tidak menjaga mutu pendidikannya. Pendidikan adalah sarana untuk meminimalisir resiko dan memperbesar harapan. Marketing (pemasaran) sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan karena di dalamnya fondasi sumber daya manusia, dana, dan relasi ditancapkan. Marketing akan mendorong sebuah lembaga pendidikan untuk meningkatkan sumber daya yang dimilikinya, seperti sumber daya manusia, finansial, dan jaringan relasi, baik secara internal maupun eksternal.

Lembaga pendidikan yang berkualitas merupakan impian dari semua pihak, karena akan melahirkan generasi penerus yang berkualitas, yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa dan negara. Menurut Sudarwan, (2007:53) lembaga pendidikan berkualitas dan bermutu ialah lembaga yang memuaskan pelanggan. Mutu sekolah dilihat dari banyak aspek.

- a). Sumber daya manusia yang berkualitas, seperti kepala sekolah, guru, laboran, staf tata usaha, dan anak didik.
- b). Mempunyai alat dan perlengkapan penunjang kegiatan belajar mengajar yang representatif, seperti alat peraga, buku, kurikulum, sarana prasarana sekolah, dan lain-lain.
- c). Mempunyai prangkat lunak yang representatif, seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja, dan lain-lain.

d). Mutu masukan yang memuat harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita.

Mutu ini mengacu pada input, proses, output, serta dampaknya. Mulyasana, (2011:126) mengatakan bahwa Pendidikan bermutu lahir dari sistem perencanaan yang baik dengan sistem tata kelola dan materi berstandar tertentu, serta diberikan oleh guru kompeten dengan komponen bermutu.

2. Langkah-Langkah Strategis Pemasaran Pendidikan

Seperti halnya yang di ungkapkan oleh Huda (2020:28) Di daam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu :

- 1). Identifikasi pasar, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan.
- 2). Segmentasi pasar dan positioning, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

- 3). Diferensiasi produk, melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Strategi ini adalah strategi yang memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.
- 4). Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi prestasi oleh media independen, seperti berita dalam media massa.
- 5). Pelayanan sekolah, hal ini terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

3. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok yaitu:

a). Product

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk terdiri atas lima tingkatan yaitu:

- 1). *Core benefit*, merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer.

- 2). *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
 - 3). *Expected product*, yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik, dsb.
 - 4). *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab, dan sebagainya.
 - 5). *Potensial product*, merupakan seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.
- b). Harga

Harga Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Pada dasarnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani yang disebut dengan single pricing dan strategi yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar yang disebut dengan multi

pricing. Suatu lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi yang ada.

c). Tempat

Tempat merupakan letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang di persepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

d). Promosi

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.

e). Rakyat

Dalam pemasaran jasa, orang atau people, merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f). Bukti fisik

Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence yaitu lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang dipadukan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g). Proses

Menurut Zaithaml (2012:27) Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang sebenarnya dimana pelayanan adalah pengiriman-pelayanan pengiriman dan sistem operasi.

Maka proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran dilembaga pendidikan menurut Alma, (2018:101) ialah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi

kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah atau pendidikan disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah atau pendidikan untuk mengetahui calon siswa melihat sekolah atau pendidikan yang akan dipilihnya.

Seperti telah dinyatakan sebelumnya bahwa pemasaran adalah kegiatan pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Drucker (1990), memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran.

- a) Tujuan harus didefinisikan secara jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
- b) Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masingmasing kelompok sasaran.
- c) Lakukan komunikasi baik kedalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan.
- d) Daftarlh kebutuhan logistik yang dibutuhkan

Baru setelah keempat hal itu anda laksanakan, anda akan dapat menilai hasilnya. Disamping itu, sekolah atau pendidikan juga perlu mengutamakan kebutuhan khusus masyarakat yang diperkirakan dapat memuaskannya.

Sekolah atau pendidikan juga harus mempromosikan berbagai hal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang paling potensial. Pendekatan ini harus digabungkan dengan pola-pola yang bertitik tolak dari pengidentifikasian kebutuhan sekolah atau pendidikan dan kemudian berusaha untuk mempengaruhi donator calon siswa yang sesuai dengan karakteristik sekolah atau pendidikan.

Pendapat diatas mengindikasikan bahwa sekolah atau pendidikan harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai pangsa pasar pendidikan, sekaligus berusaha mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah atau madrasah.

5. Pengendalian pemasaran Pendidikan

Untuk mencapai pemasaran yang baik, lembaga pendidikan membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai. Kotler dalam buku Muna (2021:40) memberikan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi. Ke-empat sistem tersebut adalah:

- 1). *Internal record system*, sistem ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, calon siswa potensial, segmen pasar, dan sebagainya.
- 2). *Marketing intelligence system*, meliputi serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan informasi tentang perkembangan yang

terjadi di masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat inteligen pemasaran dengan memperbaiki kualitas "intelligen pemasaran"dengan memotivasi kepala lembaga pendidikan atau bagian pengembangan pendidikan untuk menemukan variabel lingkungan pemasaran yang sesuai dengan pendidikan yang dipimpinya.

- 3). *Marketing research system*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis dan pelaporan data, penemuan masalah spesifikasi.
- 4). *Analytical marketing system*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran. Perangkat pertama, disebut dengan statistical bank, yang mengoleksi prosedur statistik untukmelakukan analisis keterkaitan antardata.

Perangkat kedua, disebut model bank, yang terdiri atas koleksi model-model matematis yang membantu pimpinan pendidikan membuat keputusan pemasaran yang baik. Keseluruhan sistem informasi tersebut dapat digunakan satuperstu maupun bersama-sama untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akurat yang dibutuhkan oleh pendidikan sebelum melakukan evaluasi dan kontrol pemasaran. Informasi yang telah didapat tersebut digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Sesuai yang dikatakan Muna (2021:42) Terdapat tiga jenis control pemasaran yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba. Oleh karena pendidikan merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi lembaga pendidikan. Ketiga jenis tersebut adalah:

1). Rencana kontrol tahunan

Yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap pasar.

2). Kontrol profitabilitas

Terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dan sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran.

3). Audit pemasaran

Audit pemasaran yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilakukan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan dapat cepat diperbaiki dan antisipasi selanjutnya dapat dilaklkan dengan cepat untuk perkembangan lembaga pendidikan.

B. Penelitian Terdahulu

Uhsinatul Muna, Evi. 2020. Dengan judul *Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Total Quality Management (TQM) Studi Kasus di SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. peneliti ini bermaksud mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana perencanaan pemasaran berbasis Total Quality Management di SMKN 1 Jenangan. 2) Bagaimana penerapan atau pelaksanaan pemasaran berbasis Total Quality Management SMKN 1 Jenangan. 3) Bagaimana pengendalian penerapan pemasaran berbasis Total Quality Management di SMKN 1 Jenangan.

Dalam penelitian diatas dengan pebeliti sendiri sama sama mengkaji manajemen pemasaran hanya saja peneliti sendiri yang akan di kaji tentang manajemen pemasaran pendidikan Di PP Darussalam Puncak Sileragung Banyuwangi.

Muhammad Ridlwan Ali, 2017. dalam skripsinya yang berjudul " *Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus Didesa Bahasa Borobudur*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan nonformal di desa bahasa Borobudur, perkembangan pemasaran di desa Borobudur, dan faktor pendukung dan penghambat manajemen pemasaran pendidikan nonformal di desa bahasa Borobudur. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan nonformal di desa bahasa Borobudur sudah berjalan dengan baik hal ini dibuktikan dengan secara tidak langsung Desa Bahasa Menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam proses pemasaran pendidikannya.

Kedua, dalam perkembangan pemasaran, hampir setiap tahun Desa Bahasa selalu memeunculkan sesuatu yang baru, dan yang ketiga, berkaitan dengan faktor pendukung diantaranya; metode pembelajaran yang tidak ada di lembaga manapun yang dipadukan dengan program yang ditawarkan, lokasi yang tidak jauh dari candi Borobudur yang memudahkan para siswanya untuk praktek dengan turis asing, dan garansi mengulang seumur hidup bagi siswa yang belum puas, untuk faktor penghambat diantaranya;

kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya fasilitas, dan kurangnya tenaga pengajar.

Dalam penelitian diatas dengan peneliti sendiri sama sama mengkaji manajemen pemasaran hanya saja peneliti sendiri yang akan di kaji tentang manajemen pemasaran pendidikan Di PP Darussalam Puncak Sileragung Banyuwangi.

Laeli Mubaridah. 2016. Dengan judul *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)*. Skripsi, Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, hasil dari penelitian ini adalah: manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh menggunakan cara sosialisasi dalam kegiatan PKK, pengajian, posyandu dan door to door. Faktor pendukung dalam manajemen pemasaran PAUD di Kecamatan Bodeh yaitu: peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan pendidikan guru dan tidak ada persaingan dengan lembaga lain. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: orang tua belum sadar pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini, banyak orang tua yang merantau dan kendala dalam biaya.

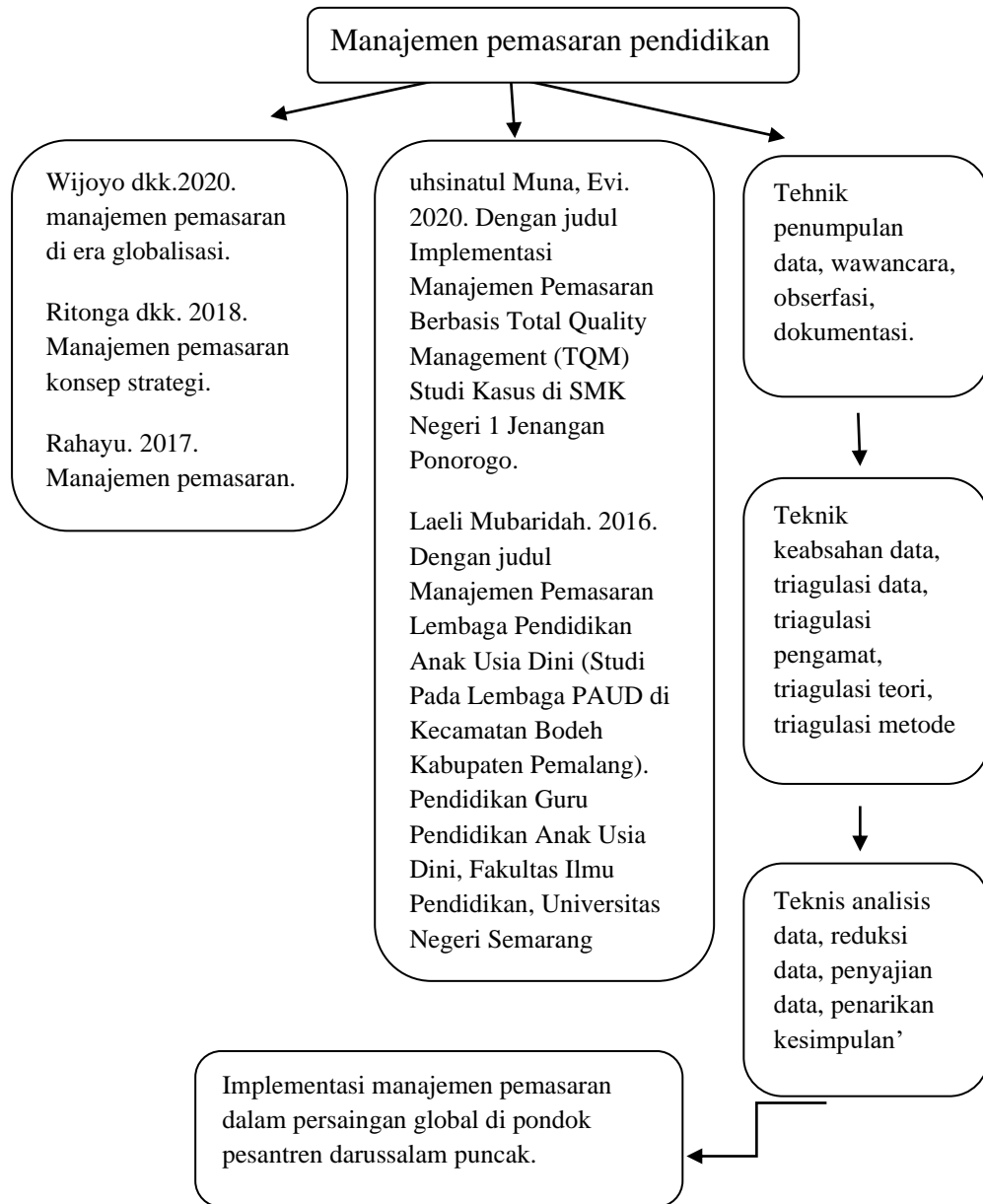
Dalam penelitian diatas dengan pebeliti sendiri sama sama mengkaji manajemen pemasaran hanya saja peneliti sendiri yang akan di kaji tentang manajemen pemasaran persaingan global Di PP Darussalam Puncak

Sileragung Banyuwangi, sedang kang peneliti di atas meneliti manajemen pemasaran anak usia dini.

Tabel, 1.1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
Uhsintul muna evi, 2020	Impelementasi manajemen pemasaran berbasis total Qualti Managemen (TQM) SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo	Sama sama mengkaji tentang manajemen pemasaran	Beda pada poin selanjutnya, pada penelitian ini membahas Total Qualti, pneliti sendiri membahasas pemasaran Pendidikan
Muhammad ridwan, 2017	Manajemen Pemasaran Pendidikan Nonformal Studi Kasus Didesa Bahasa Borobudur	Sama sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan	Beda pada poin selanjutnya, pada penelitian ini membahas pndidikan non formal, peneliti sendiri membahasas pemasaran Pendidikan
Laeli mubaridah, 2016	Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang	Sama sama mengkaji tentang manajemen pemasaran pendidikan	Beda pada poin selanjutnya, pada penelitian ini membahas tentang pendidikan anak usia dini peneliti sendiri membahasas pemasaran Pendidikan

C. Alur Pikir Penelitian



Bagan, Olahan Peneliti 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebagai metode penelitian ilmu ilmu sosial yang mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Sugiyono, 2019: 213). Menurut para ahli lain penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dan positivisme, (Gunawan, 2017: 85).

Kesimpulan penulis penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah suatu metode penelitian tentang ilmu-ilmu sosial yang mengambil data berupa kata-kata baik ucapan atau tulisan yang bersifat alamiah dengan pemahaman tentang masalah-masalah manusia dan sosial. Karena peneliti berniat untuk mendalami permasalahan yang bersifat sosial, tingkah laku ataupun perilaku seseorang maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam proses penelitiannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2015: 223). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan untuk megamati, mendalami dan menggambarkan permasalahan-permasalahan yang akan dikaji. Dengan penelitian jenis deskriptif ini akan memudahkan peneliti dalam menganalisa dan menyimpulkan permasalahan yang ada atau fokus penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan digunakan ialah PP Darussalam puncak Sileragung Banyuwangi, Waktu penelitian ini adalah bulan januari 2022.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran penelitian dalam penelitian ini sangatlah utama seperti yang katakan moleong 2002:4), dalam penelitian kualitatif, penelitian sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka peneliti langsung hadir kelokasi Pondok Pesantren Darussalam Puncak, untuk memperoleh data yang banyak, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan cara studi lapangan.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini sangatlah membutuhkan informasi terkait keabsahan data, oleh karena itu peneliti membutuhkan narasumber atau subyek informan guna mendukung penelitian, maka proses penentuan informan dalam penelitian ini ialah:

- 1). Kepala pesantren
- 2). Humas pesantren
- 3). Alumni
- 4). Warga

E. Data dan Sumber Data

Sesuai dengan pendapat para ahli sumber data merupakan subyek dimana data dapat diperoleh, (Arikunto, 2002: 203). Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2019: 296). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 296). Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari Humas lembaga pesantren Darussalam Puncak.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data lewat orang lain

dan lewat dokumen (Sugiyono, 2019: 296). Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari pihak-pihak lain yang terkait dengan Pemasaran pendidikan, baik dengan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian pemasaran pendidikan.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, (Tanzeh, 2009: 57). Prosedur pengumpulan data tersebut ada tiga yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019: 297). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pembagian tersebut.

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami, (Herdiyansah, 2013: 31). Menurut Esterberg dalam Sugiyono wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019: 304).

Jadi wawancara adalah proses pencarian data dengan cara menggali informasi kepada narasumber yang sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan humas pesantren dan ketua pesantren Pondok pesantren Darussalam Puncak.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung pada suatu objek dengan pengamatan yang teliti dan cermat. Observasi menurut Arikunto dalam buku Imam Gunawan adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2017: 143). Istilah “observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut, (Gunawan, 2017: 143). Observasi ini digunakan untuk melihat dan mengamati fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang dapat dilakukan peneliti atas permasalahan yang diteliti. Observasi ini akan dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung oleh peneliti terhadap manajemen pemasaran pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Puncak.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan “sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian” (Gunawan, 2017: 178). Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian dengan melihat data-data baik berupa file atau cetak, foto, dan juga film atau video yang semuanya berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam tujuan mengetahui

bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang ada di PP Darussalam Puncak.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi yaitu peneliti mengumpulkan data sekaligus memeriksa kebenarannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada sekaligus memeriksa kredibilitas data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2015: 330). Menurut Saebani dalam Imron mengatakan bahwa ada empat macam triangulasi dalam teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan (Imron, 2016: 67). Keempat macam triangulasi tersebut adalah:

a. Triangulasi Data

Menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

b. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya pembimbing bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data. Di sini peneliti melibatkan pembimbing sebagai pengamat sekaligus memeriksa hasil data-data yang peneliti kumpulkan.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat. Hal ini dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

d. Triangulasi Metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi dan dokumentasi. Hal ini ini untuk membandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menguji hasil data yang telah dikumpulkan.

H. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019: 319). Sedangkan menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi (Sugiyono, 2019: 320). Jadi analisis data adalah langkah-langkah mencari dan menyusun data yang dicari peneliti untuk memecahkan suatu permasalahan yang diteliti.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Imam Gunawan mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan (Gunawan, 2017: 210). Dalam analisis data penulis menggunakan tiga langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data adalah “merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2019: 323). Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Langkah ini data yang diperoleh dicatat dalam uraian yang terperinci. Dari data-data yang sudah dicatat tersebut, kemudian dilakukan penyederhanaan data. Data-data yang dipilih hanya data yang berkaitan dengan masalah yang akan dianalisis, yakni tentang manajemen pemasaran pendidikan kepada Humas yang ada di Pesantren Darussalam Puncak Sileragung Banyuwangi. Informasi-informasi yang mengacu pada permasalahan tersebut yang akan menjadi data dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya ialah menyajikan data. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selanjutnya disarankan juga, dalam menyajikan data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*, (Sugiyono, 2019: 325).

Pada langkah ini, data-data yang sudah ditetapkan kemudian disusun secara teratur dan terperinci agar mudah dipahami. Kemudian data-data tersebut dianalisis sehingga diperoleh deskripsi tentang Manajemen Pemasaran pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Sileragung Banyuwangi.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah proses mengambil inti sari dari data-data yang diperoleh hasil penelitian (Gunawan, 2017: 212). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2019: 323).

Pada tahap ini dibuat kesimpulan tentang hasil dari data yang diperoleh sejak awal penelitian. Kesimpulan ini masih memerlukan adanya verifikasi (penelitian kembali tentang kebenaran laporan) sehingga hasil yang diperoleh benar-benar valid.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Darussalam Puncak

Nama pondok : Darussalam Puncak Banyuwangi

Alamat

Dusun : Sumberurip

Desa : Barurejo

Kecamatan : Siliragung

Kabupaten : Banyuwangi

Propinsi : Jawa Timur

Mulai berdiri : 15 Syaban 1422 H/07 September 2021 M

Nama pendiri : Hj. Sri Wahyuni

Akte Notaris : AHU-0021024.AH.01.04.Tahun 2021

NPWP : 31.724.829.2-627.000

Nama Yayasan : PUNCAK MERDEKA SOSIAL BANYUWANGI

Alamat Yayasan : Jalan PP. Puncak Merdeka Sosial 02/10 Sumberurip,
Barurejo, Siliragung, Banyuwangi

Ketua Yayasan : Andri Asfianto Nirizal

Jumlah Santri : 51 Santri Menetap

Kode pos : 68488

Email : ponpes.darussalampuncak@gmail.com

Contact Person : 081252643221

2. Pendidikan Yang Dikelola

a. Pendidikan formal

1). Berafiliasi lokal (Kurikulum pesantren):

- a). Madrasah diniyyah puncak
- b). Sekolah kerja nyata puncak

2). Berafiliasi departemen agama

- a). Madrasah Aliyyah Puncak Merdeka Sosial

b. Pendidikan Non Formal meliputi:

- 1). Pengajian Sorogan
- 2). Pengajian Bandongan
- 3). Pengajian Kitab Kuning Klasikal
- 4). Majelis Al-Quran Puncak

3. Pendidikan Extra Kulikuler

a. Keterampilan

- 1). Tata Tanaman
- 2). Elektronika
- 3). Perbengkelan

4). Pertukangan

5). Budidaya Ikan

6). Pertanian

b. Olahraga dan kesenian

1). Pencak Silat

2). Sepak Bola

3). Bulu Tangkis

4). Rebbana

5). Dongeng

6). Seni Baca Al Qur'an (qiroat)

7). Pidato

8). Bilal dan Khutbah

4. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Puncak Merdeka Sosial Banyuwangi

a. VISI

“Menjadikan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan tetap mempertahankan nilai-nilai ajaran islam yang ahlusunnah wal jamaah serta mengedepankan akhlaqul karimah dalam mencapai kehidupan yang manfa'at dan barokah”.

b. MISI

- 1). Menyiapkan Sdm Yang Berkualitas Dzahiron Wa Bathinan
 - 2). Menyelenggarakan Pembelajaran Yang Efektif Dan Inovatif
 - 3). Membekali Dengan Dasar Ilmu Agama, Pengetahuan Dan Budi Pekerti Yang Kuat
 - 4). Menumbuhkan Jiwa Yang Terampil, Mandiri, Kreatif Dan Produktif
5. Susunan Kepengurusan Pondok Pesantren Puncak merdeka sosial Banyiwangi

Pengasuh : KH. ABDUL MALIK SYAFAAT

Ketua Yayasan : M. RIZA AL AMIN

Kepala Pesantren : M. MUSTOFA

Sekretaris : DN KURNIA A

ALIF NUR SHOHIH

Bendahara : FATHUL WAHAB

Humas : M.RIZAL AL AMIN

Kordinator Bidang (Korbid)

Korbid. Pendidikan : ANDRI ASFIANTO N (Kord)

NASRUL FADLI

Korbid. Asrama : SOFYAN FATONI (Kord)

ALIM MUJAHIDIN

M. KHOIRUL ANAM

M. FATONI IDRIS

Korbid. Kegiatan : AMRI ALPUSAN (Kord)

RAFLI BIMA

BAGUS SATRIA

Korbid. Kebersihan : M. NIAMI (Kord)

BAYU IRAWAN

Korbid. Keta'miran : RUDI IRAWAN (Kord)

RIYAN

MASRUHIN

WAHID NUR AHMADI

B. Verikuasi Data Lapangan

Manajemen Pemasaran pendidikan meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian menjadi sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dilakukan untuk mengenalkan produk jasa yang ada di lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang dimiliki dan dihasilkannya. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Begitu pula di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Banyuwangi.

Pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak merupakan salah satu program kerja lembaga. Perencanaan pemasaran pendidikan di PP Darussalam Puncak diolah oleh Kepala pesantren bersama Ketua yayasan, Pengasuh dan disepakati bersama pada saat rapat kerja

lembaga yang dilakukan pada akhir tahun kegiatan. Seperti yang dijelaskan oleh Mustofa, wawancara, 02 februari 2022, selaku kepala pesantren PP Darussalam Puncak,

“Pemasaran pendidikan merupakan salah satu program kerja lembaga pesantren dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan”.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di PP Darussalam Puncak

a. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Internal

Perencanaan pemasaran internal yang direncanakan oleh PP Darussalam Puncak yang diungkapkan oleh Riza, wawancara, 02 Maret 2022, sasarannya ialah peserta didik, dewan guru dan karyawan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- 1) Kepala pesantren, bersama ketua yayasan dan pengasuh memberikan arahan kepada para guru dan karyawan tentang kelebihan apa yang dimiliki lembaga pesantren, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki lembaga pesantren, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di pesantren. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya

mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga lembaga pesantren.

- 3). Bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan, Pemuda dan olahraga maupun instansi lain dalam berbagai kesempatan, baik dalam mengadakan kegiatan akademik maupun non akademik.

b. Perencanaan Pemasaran Pendidikan Eksternal

Perencanaan pemasaran eksternal yang diungkapkan oleh Riza, *wawancara*, 02 Maret 2022, yang mana perencanaan pemasaran eksternal ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang PP Darussalam Puncak melalui tahapan :

- 1). melakukan program pendekatan kepada masyarakat, seperti kunjungan langsung di tokoh- tokoh masyarakat.
- 2). Pemberian informasi kepada wali santri, alumni dan masyarakat sekitar, seperti rapat wali santri tahunan, halal bihalal alumni, juga selalu aktif untuk bermain di media sosial dalam rangka mempromosikan lembaga pesantren.

seperti pendapat Taylor,(2001:2) yang mengatakan bahwa apa yang didengar nasabah dari nasabah lainnya (word-of-mouth communication) dimana hal tersebut merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan.

Setelah perencanaan tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan pemasaran. Yang mana pelaksanaan Pemasaran di PP Darussalam Puncak yang mana sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan sesuai yang diungkapkan oleh Riza, *wawancara*, 02 Maret 2022 ialah:

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal dilaksanakan di dalam lingkungan lembaga pesantren dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di pesantren. Tujuannya ialah agar terjaga dan meningkatnya loyalitas terhadap PP Darussalam Puncak, semua personil lembaga pesantren merasa bangga dengan pelaksanaan pemasaran akan berjalan lancar. Dalam pemasaran internal sasarannya adalah guru, karyawan dan siswa PP Darussalam Puncak.

1). Ustad dan Kepengurusan

Sesuai yang di jelaskan Mustofa, *wawancara*, 25 Februari 2022.

Ustad dan kepengurusan diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala pesantren tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap lembaga dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa atau santri dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan lembaga. Caranya dengan mengembangkan sikap tanggung jawab, rasa dan toleransi sesuai

dengan kompetensi yang dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat.

Selain itu ustad dan kepengurusan diikut sertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, agar ustad dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan bagi para peserta didik atau santri.

Semua personil lembaga pesantren harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

2) Peserta Didik

Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib sekolah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik, baik dalam hal akademik maupun non akademik. Bimbingan dan motivasi ini dilakukan baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.

b. Pemasaran Eksternal

Pemasaran pendidikan yang dilakukan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak secara eksternal ialah:

1). Pembuatan brosur

Brosur ialah suatu alat atau wadah yang mana didalamnya ada pemberitahuan sesuai apa disampaikan oleh Riza, wawancara, 02 Maret 2022.

“Kami membuat brosur yang mana didalamnya ada keterangan tentang profil, visi misi, pelayanan, kualitas, dan lain lain Yang mana brosur disebar di berbagai tempat dan daerah dan juga di pendidikan lain yang mana untuk memberi tahu bahwa di sini memiliki lembaga pendidikan yang berbasis pesantren”.

Alat untuk mempromosikan suatu lembaga atau prodak tidak hanya menggunakan brosur juga bisa menggunakan bener yang mana bener tersebut di letakkan di pinggir jalan dengan tujuan orang orang yang melintasi jalan tersebut bisa membacanya.

2). Sosial media

Sosial media ialah peran utama atau senjata yang bisa mengenalkan lembaga pendidikan semakin maksimal sesuai yang di katakan oleh Riza, wawancara, 02 maret 2022.

Lembaga kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan secara luas dengan menggunakan seperti Facebook, Tuwiter, Telegram, Instagram, whatsapp, media sosial ini alat utama yang dijadikan untuk mempromosikan lembaga pendidikan bisa seperti profil lembaga pesantren dan brosur, kegiatan-kegiatan keseharian yang ada,

dan juga prestasi yang di dapatkan oleh peserta didik atau para santri yang ada di lembaga pesantren ini, dan juga lembaga pesantren memilik grup whatsapp para alumni yang mana disitu alumni juga ikut serta untuk mempromosikan lembaga Pesantren Darussalam Puncak.

Untuk berada di era globalisasi ini sangat sayang sekali kalau tidak digunakan sebaik mungkin, yang mana ada peran positif untuk kemajuan suatu lembaga dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau mengenalkan lembaga pesantren atau pendidikan.

3). Terjun ke Masyarakat

Yang mana pola atau cara ini yang berperan aktif untuk mempromosikan lembaga pesantren dengan cara mendatangi konsumen secara langsung, seperti halnya yang di katakan oleh Riza, *wawancara*, 02 maret 2022 bahwa.

Pengasuh sendiri yang terjun langsung di masyarakat atau di tokoh-tokoh masyarakat untuk mengajak atau mempromosikan lembaga pesantren dengan menawarkan berbagai beasiswa yang ada di lembaga pesantren, tujuan dari terjun langsung ke tokoh-tokoh masyarakat ialah, apabila tokoh masyarakat memilik putar atau putri yang mondok di lembaga pesantren ini maka akan mudah mempengaruhi tetangga atau kerabat terdekatnya karena mereka termasuk orang terpendang di sekitar masyarakatnya.

Dengan demikian untuk mempromosikan lembaga pesantren akan semakin kondusif dan membuat wali santri semakin percaya untuk menitipkan putra putrinya dan juga bisa membantu bagi keluarga yang tidak mampu dalam membiayai putra putrinya di lembaga pesantren.

3. Pengendalian Pemasaran Pendidikan

Pengendalian Pemasaran pendidikan PP Darussalam Puncak
Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh PP Darussalam Puncak melibatkan karyawan yang di pandu oleh bidang kehumasan. Pernyataan ini sebagaimana hasil wawancara dengan bagian Humas sebagai berikut:

"Setiap karyawan dapat melakukan pengendalian yang disini dipandu oleh bidang kehumasan". Senada dengan kepala pesantren juga mengatakan sebagaimana hasil wawancara berikut: "Seluruh karyawan yang di pandu oleh bidang kehumasan, bahwa bidang humas di bantu oleh karyawan dalam pelaksanaan pengendalian pemasaran".

Sebagaimana hasil wawancara yang dikataka bidang humas sebagai berikut: "Dalam pengendalian pemasaran lembaga pendidikan kami bidang humas yang melakukan dengan dibantu oleh karyawan lembaga pesantren".

Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh PP Darussalam Puncak dilakukan pada proses perencanaan serta pelaksanaan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan bagian Humas: "Selama pemasaran terlaksana baik dalam proses perencanaan dan pelaksanaan".

Senada dengan kepala pesantren mengatakan sebagaimana hasil wawancara berikut: "pengendalian dilakukan selama proses perencanaan maupun pelaksanaan pemasaran pendidikan, Dalam pelaksanaan pengendalian, pengendalian dilakukan baik dalam proses perencanaan pemasaran maupun dalam pelaksanaannya. Karena dengan adanya

pengendalian disetiap proses maka akan memudahkan kami dalam hal penemuan kecacatan ataupun keberhasilan".

Kemudian bidang Humas menegaskan bahwa pelaksanaan pengendalian pemasaran di PP Darussalam Puncak pada setiap proses baik pada proses perencanaan maupun pelaksanaan pemasaran, sebagaimana hasil wawancara berikut: "Pengendalian pemasaran kami lakukan dalam setiap proses baik perencanaan maupun pelaksanaan".

Dalam proses pengendalian pemasaran PP Darussalam Puncak memiliki rencana kontrol tahunan yang digunakan untuk mempermudah melaksanakan pengontrolan. Sesuai yang dikatakan oleh Bidang Humas sebagai berikut:

lembaga memiliki rencana kontrol tahunan tersebut untuk memudahkan kami dalam melakukan pengontrolan, dengan tujuan untuk memudahkan dalam melaksanakan pengontrolan setiap tahunnya.

Kemudian kepala pesantren menambahkan sebagaimana hasil wawancara berikut: "Tentu. karena dalam rencana kontrol tahunan terdapat kegiatan monitoring kegiatan pemasaran lembaga pendidikan sehingga lembaga kami dapat mengetahui ketercapaian pemasaran yang kami lakukan".

Tentu. rencana kontrol tahunan tersebut dapat digunakan untuk memonitoring kinerja pemasaran dan untuk melihat data-data pemasaran ditahun sebelumnya, Dalam menjalankan pengendalian pemasaran.

PP Darussalam Puncak memiliki SOP yang harus dipatuhi. Pernyataan ini sebagaimana hasil wawancara dengan bidang Humas sebagai berikut: "Iya. Kami memiliki SOP yang harus dipatuhi. SOP tersebut berkaitan dalam alur-alur pengontrolan". Senada dengan Kepala pesantren mengatakan sebagaimana hasil wawancara berikut: "Tentu. lembaga kami dalam melakukan pengendalian terdapat SOP yang harus dipatuhi seperti bagaimana alur-alur pengendalian".

PP Darussalam Puncak menggunakan hasil dari pengendalian pemasaran pendidikan sebagai acuan untuk perbaikan sistem pemasaran secara berkesinambungan. Pernyataan ini sebagaimana hasil wawancara dengan bagian humas sebagai berikut: "Sangat jelas. Suatu proses pengendalian digunakan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan sistem secara berkesinambungan, Dengan adanya pengendalian tersebut kami dapat mengetahui seberapa besar efektivitas pemasaran yang dilakukan sehingga kami dapat melakukan perbaikan dengan menggunakan hasil dari pengendalian tersebut".

PP Darussalam Puncak melakukan pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh bidang kehumasan dibantu oleh karyawan. Pengendalian pemasaran dilakukan dalam setiap proses baik perencanaan maupun

pelaksanaan. Selain itu, PP Darussalam Puncak memiliki rencana kontrol tahunan untuk mempermudah dalam melakukan pengendalian sehingga pelaksanaan pengendalian berjalan efektif. Dalam melaksanakan pengendalian, PP Darussalam Puncak memiliki SOP yang harus dipatuhi untuk keefektifitasan pengendalian pemasaran yang dilaksanakan. Dalam memonitoring PP Darussalam Puncak juga melibatkan karyawan untuk memaksimalkan pelaksanaan pemasaran. selain itu juga, PP Darussalam Puncak juga melakukan kontrol terhadap kesesuaian layanan layanan yang diberikan oleh lembaga pada saat pelaksanaan pemasaran karena dengan adanya kesesuaian layanan tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan peserta didik terhadap lembaga. Selain itu PP Darussalam Puncak juga melakukan audit pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari strategi maupun sistem pemasaran yang diterapkan. PP Darussalam Puncak juga menggunakan hasil dari proses pengendalian sebagai acuan untuk perbaikan sistem pemasaran secara berkesinambungan.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan pemasaran pendidikan di PP Darussalam Puncak meliputi 2 tahapan yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal.

a. Perencanaan Pemasaran Internal

Pada perencanaan pemasaran internal meliputi adanya program kerja kesiswaan dengan perencanaan sasaran yang dituju yaitu ustad, karyawan dan para santri PP Darussalam Puncak. Dengan menyampaikan ide dan bimbingan kepada para ustad dan para santri agar tumbuh rasa cinta dan memiliki terhadap pesantren sehingga menumbuhkan loyalitas dengan harapan dapat memberikan manfaat lebih pada masyarakat.

Termasuk ke dalam perencanaan pemasaran internal yaitu dalam perekrutan ustad melalui tahapan-tahapan yaitu:

- 1). *Rekrutmen*, calon ustad harus memiliki kualifikasi akademik dan keagamaan yang baik serta sudah pernah mutahorijin atau sudah pernah lulus sekolah Diniyah. Kemudian mengikuti tes tertulis maupun non tulis, hal ini dimaksudkan agar ustad yang akan mengajar benar-benar kompeten dan punya niat yang penuh untuk menjadi ustad yang baik.
- 2). *Staffing*, penempatan jabatan ditentukan oleh pengurus lalu meminta perijinan kepada pengasuh.
- 3). *Konsorsium* atau pelatihan pembelajaran untuk meningkatkan profesionalisme diadakan pelatihan dan pengembangan cara pengajaran yang benar.
- 4). Evaluasi kinerja, dilakukan setiap satu bulan sekali seperti diadakan setiap malam ahad legi untuk pengecekan kondisi selama satu bulan yang sudah berjalan.
- 5). *Restaffing*, yakni menganalisis dan penempatan kembali bagi tenaga pendidik setelah dievaluasi
- 6). Pelepasan, hal ini dilakukan bila ada yang mengundurkan diri ataupun dibebaskan tugasnya karena terus-menerus tidak dapat mengikuti aturan dan ketentuan pesantren.

Dari segi kegiatan wajib, PP Darussalam Puncak mengutamakan untuk mengikuti pengajian Ihya' Ulumiddin dan Tafsir Jalalain sesuai dengan waktu yang di tentukan, dan untuk para santri sendiri diwajibkan untuk melaksanakan tirakat untuk Bahasa pesantren yaitu untuk makan keseharian biasanya nasi dari beras akan tetapi santri diwajibkan memakan nasi jagung atau kata lain ngrowot, baik itu dengan puasa atau tidak.

b. Perencanaan Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang untuk memperkenalkan lembaga pesantren kepada masyarakat luas sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang PP Darussalam Puncak. Sasaran pemasaran eksternal yaitu masyarakat Siliragung dan sekitarnya serta orang tua atau wali santri dan besert alumni dari pondok pesantren Darussalam Puncak sebagai pengguna jasa atau pelanggan jasa dan calon pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran eksternal dilakukan dengan menggunakan alat bantu yaitu browser, bener dan juga media social agar cepat dan luas untuk memperkenalkan lembaga pesantren, seperti melalui facebook, twiter, telegram, whatsapp, juga menggunakan grup whatsapp para alumni dan wali santri untuk memberi pengetahuan agenda yang dilakukan di lembaga pesantren.

Pengasuh sendiri ikut serta memasarkan secara langsung seperti menemui langsung tokoh tokoh masyarakat untuk mengajak putra putrinya atau kerabatnya juga tetangganya untuk ikut serta belajar di PP Darussalam Puncak, pengasuh juga menawarkan berbagai beasiswa seperti santri kurang mampu, santri berprestasi dan lain lain, pengasuh juga mempromosikan melalui dakwah saat ada undangan di berbagai daerah.

Secara umum perencanaan pemasaran sebagai tahap awal berjalannya manajemen pemasaran pendidikan di PP Darussalam Puncak sudah baik karena sudah menerapkan konsep pemasaran berwawasan sosial seperti diungkapkan Daryanto dalam Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.

B. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan pemasaran pendidikan di PP Darussalam Puncak ini tergolong baik sehingga kepuasan pelanggan terjaga, yang akhirnya pelanggan jasa tersebut tetap loyal bahkan dapat mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. oleh karena itu promosi dari mulut ke mulut dalam masyarakat luas otomatis berjalan. Pelaksanaan pemasaran di PP Darussalam Puncak dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat serta berasas pada sosial seperti mengadakan halal bihalal santri dan wali santri, juga mengadakan reuni para alumni dan mengadakan acara rutin tahunan seperti imtihan haul para masayih yang mana bisa di hadiri santri wali santri, alumni dan masyarakat umum. Pelaksanaan pemasaran sesuai

dengan konsep pemasaran berwawasan sosial menurut Daryanto, (2013:08) yaitu organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan competitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Apabila dilihat dari perspektif variabel-variabel bauran pemasaran kondisi PP Darussalam Puncak sesuai dengan teori bauran pemasaran menurut Kotler yang mencakup 7 elemen, secara sekilas dapat digambarkan sebagai berikut:

1). *Product* (Jasa Pendidikan)

PP Darussalam Puncak ialah lembaga pesantren yang mana juga ada Pendidikan formal. Yang mana lembaga pesanteren yang berbasis salafiyah, didalamnya ada madrasah diniyah, dengan tiga tingkatan, yang pertama, tingkatan Ula yang di jangkau empat tahun, kedua tingkatan Wustho yang di jangkau dua tahun, ketiga tingkatan Ulya yang di jangkau dua tahun. Sedangkan pertingkatan itu untuk bisa naik tingkatan harus memenuhi beberapa sarat yaitu, keaktifan dan hafalan juga pemahaman.

Untuk pendidikan formal PP Darussalam Puncak bekerja sama dengan PP Darussalam Blokagung yang mana pesantren pusat dari cabang PP Darussalam Puncak, yang mana Pendidikan formalnya mulai tingkatan TK, Paud, SD Darussalam, SMP Plus Darussalam, MTS AL Amiriyyah, SMA Darussalam, SMK Darussalam, MA AL Amiriyyah.

2). *Price* (Biaya Pendidikan)

PP Darussalam Puncak memiliki daya tawar yang cukup menarik dalam aspek harga, karena menyediakan beasiswa bagi santri yang kurang mampu dan beasiswa bagi yang santri yang berprestasi. Bagi santri yang latar belakang kurang mampu, pengasuh membebaskan untuk biaya spp dan uang makan setiap harinya, yang mana makannya dua kali sehari.

3). *Place* (Lokasi Pesantren)

PP Darussalam Puncak memiliki lokasi yang cukup bagus karena menyatu langsung dengan alam yang mana tempatnya yang sejuk dan hening, lokasi yang bagus untuk para santri mencari ketenangan untuk menghafalkan apa yang di tempuh pada Pendidikan madrasah diniyah. Lokasi yang lumayan jauh dari pusat perkotaan, di desa Sumber Urep kecamatan Siliragung, Kabupaten Banyuwangi.

4). *Promotion* (Promosi)

Promosi PP Darussalam Puncak dilakukan dengan menyebar brosur, memasang spanduk dan baner, juga menggunakan social media seperti Facebook, Watshapp, Tuwiter, Telegram, Instagram, juga mendatangi langsung tokoh-tokoh masarakat sekitar maupun para alumni yang menjadi sorotan masyarakat supaya bisa menarik tetangga sekitar.

5). *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia di sini meliputi Ketua Yayasan, Kepala Pesantren, Waka Kesiswaan, Ustad dan Karyawan. Untuk menghasilkan kinerja yang maksimal, PP Darussalam Puncak merekrut tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dengan kualifikasi tertentu. Ustad harus sudah mutahorijjin, Ustad yang mendaftar menjadi pengajar akan di tes dan hanya yang lulus tes saja yang bisa mengajar di PP Darussalam Puncak. Sekolah juga menyelenggarakan pelatihan dan konsorsium dalam rangka peningkatan dan pengembangan kompetensi ustad. Pembelajaran di PP Darussalam Puncak juga sangat dipantau dengan cara Waka Kurikulum akan mengecek satu persatu proses pembelajaran yang terlaksana. tenaga kependidikan lebih diutamakan dari santri PP Darussalam Blokagung yang mana pesantren pusat dan dipilih oleh pengasuh langsung yang mana yang pantas dan mempunyai skill dan kemampuan yang baik. karena dianggap telah memahami keadaan sekolah sejak dini. Pada pelaksanaan *People* ini telah sesuai dengan teori sumber daya manusia yang diungkapkan oleh David Wijaya (2016:54), PP Darussalam Puncak juga telah melaksanakan salah satu fungsi manajemen yaitu melakukan pengembangan tenaga pendidik yaitu usaha-usaha untuk peningkatan mutu pendidikan dan efisiensi kerja seluruh tenaga lembaga yang ada. usaha pengembangan ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain pendidikan dan pelatihan (*inservice training*), tugas belajar, formasi atau

penempatan jabatan yang lebih tinggi dari semula, pemindahan jabatan, seminar, workshop, konferensi, serta rapat dinas dalam berbagai bentuk.

6). *Process* (Pelayanan Lembaga Pesantren)

Pelayanan lembaga pesantren di PP Darussalam Puncak cukup bagus di bandingkan pesantren yang lain yang setara masih sama-sama pemula. Tenaga pendidik berupaya memaksimalkan hasil belajar melalui pembelajaran yang berkualitas. Para ustad melaksanakan pembelajaran yang maksimal karena sudah memenuhi kualitas yang baik. Evaluasi pembelajaran dilaksanakan secara rutin baik itu evaluasi formatif maupun non formatif. Untuk menunjang keterampilan para santri, diadakan sejumlah kegiatan ekstrakurikuler, seperti Tata Tanaman, Elektronika, Perbengkelan, Pertukanga, Budidaya Ikan, Pertanian, Pencak Silat, Sepak Bola, Bulu Tangkis, Rebbana, Dongeng, Seni Baca Al Qur'an (qiroat), Pidato, Bilal dan Khutbah. Dalam pelaksanaan *Process*, PP Darussalam Puncak ini berorientasi pada bagaimana menjaga kualitas pelayanan menurut Sudarya, (2007:08), yaitu *people based service* yaitu dilakukan dengan melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan.

7). *Physical Evidence* (Bangunan pesantren)

Dukungan sarana di PP Darussala Puncak sudah cukup memadai untuk pelaksanaan pembelajaran sehari-hari, dengan ruang kelas yang

representatif, media pembelajaran yang cukup, ruang guru cukup mewadai dan toilet yang terjaga kebersihan dan pasokan airnya. Akan tetapi PP Darussalam Puncak memiliki masjid yang identik dalam bentuknya yaitu berbentuk kubah makkah, yang mana didesain sama persis dengan yang ada di makkah, seperti ukuran besar kubah dan dalamnya, didepannya ada hajar aswad, ada tempat sa'i, dengan desain seperti itu yang mana bertujuan untuk menggambarkan keberadaan di makkah dan menarik daya minat untuk mengunjunginya, Namun untuk bangunan asrama masih seperti bangunan para santri dahulu seperti angkringan, yang mana bertujuan untuk membiasakan dengan kehidupan sederhana.

C. Pengendalian Pemasaran Pendidikan

Terdapat tiga jenis control pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pesantren atau sekolah, seperti yang diungkapkan oleh Muna, (2021:113), kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi lembaga pesantren. Ketiga jenis tersebut ialah (1) rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis mangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penulusuran sikap pasar; (2) kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di

masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dan sebagainya. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diidentifikasi titik titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran; (3) audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Dalam konteks itulah, berdasarkan deskripsi data sebelumnya, bahwa PP Darussalam Puncak memiliki rencana kontrol tahunan. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan monitoring pemasaran yang dilakukan oleh PP Darussalam Puncak untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran. Rencana kontrol tahunan juga mempermudah PP Darussalam Puncak untuk melaksanakan pengontrolan karena pengontrolan akan terjadwal dengan baik. Dalam melakukan pengontrolan PP Darussalam Puncak juga terdapat SOP yang harus dipatuhi. Selain itu, dalam melaksanakan monitoring PP Darussalam Puncak melibatkan karyawan lembaga pesantren untuk memaksimalkan proses pengontrolan pemasaran lembaga. Dengan melibatkan karyawan lembaga pesantren PP Darussalam Puncak melakukan kontrol terhadap perencanaan dan pelaksanaan untuk mengetahui kesesuaian-kesesuaian pelayanan pemasaran yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan calon peserta didik terhadap lembaga. Begitu pula dengan audit pemasaran yang dilakukan PP Darussalam Puncak, yang bertujuan untuk menganalisis keberhasilan dari strategi maupun sistem pemasaran yang dilakukan oleh lembaga. Hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh PP Darussalam Puncak digunakan

sebagai acuan untuk proses perencanaan berikutnya untuk digunakan sebagai perbaikan sistem secara berkesinambungan. Hal ini membuktikan bahwa PP Darussalam Puncak menerapkan setrategi pemasaran, yang bertujuan untuk mengembangkan lembaga pendidikan yang ada.

Uraian di atas dapat dirangkum dan disimpulkan bahwa proses pengendalian diawali dengan memiliki rencana kontrol tahunan, kemudian dipadukan dengan melakukan kontrol terhadap kesesuaian-kesesuaian pelayanan pemasaran serta melakukan audit pemasaran. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan dengan menerapkan unsur unsur setrategi pemasaran yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implemementasi pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Darussalam Puncak ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran Pendidikan di PP Darussalam Puncak

PP Darussalam Puncak melakukan perencanaan pemasaran Pendidikannya telah memenuhi ketentuan dan ditetapkannya melalui rapat Bersama pengasuh, ketua Yayasan, kepala pesantren dan pengurus lainnya.

2. Pelaksanaan pemasaran Pendidikan di PP Darussalam Puncak

PP Darussalam Puncak melakukan pelaksanaan pemasaran Pendidikan juga telah sesuai dengan teori Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Bukhori Alma yaitu dalam konsep pemasaran menggunakan tujuh komponen yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, bukti fisik dan proses. Sehingga minat masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya.

3. Pengendalian pemasaran Pendidikan di PP Darussalam Puncak

PP Darussalam Puncak melaksanakan pengendalian pemasaran Pendidikan, hal ini dilakukan pada proses perencanaan maupun pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meminimaliser kegagalan. Dalam pengendalian tersebut, PP Darussalam Puncak memiliki rencana kontrol tahunan untuk mempermudah dalam memonitoring pelaksanaan

pemasaran lembaga. PP Darussalam Puncak juga melakukan pengontrolan terhadap kesesuaian pelayanan yang mereka berikan dalam melaksanakan pemasaran tersebut. PP Darussalam Puncak juga melakukan evaluasi pemasaran untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan tantangan yang lembaga hadapi dalam pemasaran.

B. Saran

1. Bagi lembaga

Dengan adanya implemmentasi manajemen pemasaran Pendidikan diharapkan dapat meningkatkan minat calon peserta didik dan dapat digunakan sebagai acuan dalam memperbaiki system pemasaran lembaga

2. Bagi Kepala Pesantren

Impelementasi manajemen pemasaran Pendidikan PP Darussalam Puncak bisa dikatakan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan proses perencanaan sampai dengan pengendalian dirancang sedemikian rupa untuk meminimalisir kegagalan.

3. Bagi Ustad

Impelementasi manajemen pemasaran Pendidikan dapat digunakan oleh ustad atau pendidik dalam pengambilan keputusan dalam pelaksanaan pemasaran serta mengetahui urgensi dari pemasaran Pendidikan.

4. Bagi peneliti lanjutan

Dalam penelitian ini hanya fokus pada manajemen pemasaran Pendidikan, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas dari manajemen pemasaran.

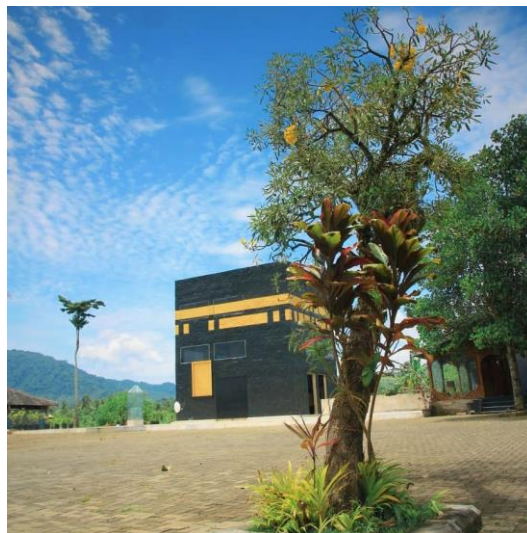
Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, 2016, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jamal, 2005, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia.
- Mubaridah. 2016. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang)*. Diterbitkan di Semarang, *Universitas Semarang*,
- Muna. 2021. *Impelementasi manajemen pemasaran berbasis total quality managemen*. Ponorogo.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- Rahayu. 2017. *Manajemen pemasaran*. Denpasar
- Ritongga dkk. 2018. *Majamene pemasaran konsep dan strategi*. Medan.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarya Yahya, 2007, *Service Quality Satifaction dalam pelayanan pendidikan*. Kajian Teoritis dalam jurnal Pendidikan Dasar.
- Uhsinatul. 2020 *Negeri. Implementasi Manajemen Pemasaran Berbasis Total Quality Management (TQM) di SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo*. Skripsi. Diterbitkan di ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Wijoyo dkk. 2020. *Menejemen pemasara di era globalisasi*. Banyumas: Cv pena persada.

LAMPIRAN



Wawancara Dengan Humas dan Ketua yayasan PP Darussalam Puncak



Masjid PP Darussalam Puncak



Foto bersama santri PP Darussalam Puncak



Hataman Bersama Santri PP Darussalam Puncak



YAYASAN PONDOK PESANTREN
DARUSSALAM PUNCAK BANYUWANGI
MENTERI HUKUM DAN HAM RI No : AHU-009.AH.02.01-Tahun 2013
ponpes.darussalampuncak@gmail.com

UNIT PENDIDIKAN : PESANTREN PUTRA PUTRI, MADRASAH DINIYAH, MADRASAH ALIYAH, SEKOLAH KERJA NYATA
Alamat : Sumberurip 06/X, Barurejo Siliragung Banyuwangi Jawa Timur 68488 HP. 0812 4928 1331, 0821 4313 8214

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor: 034/024/PPDP/II /2022

Ketua Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Puncak kecamatan Siliragung
kabupaten Banyuwangi, Menerangkan bahwa :

- Nama : Alim Mujahidin
- NIM : 17111110039
- Jurusan : Managemen Pendidikan Islam
- Judul : Implementasi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak

Benar nama tersebut diatas telah melakukan penelitian dari tanggal 30 Desember 2021 s/d Seleai di Pondok Pesantren Darussalam Puncak kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi dengan judul Implementasi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak

Demikian Surat Keterangan ini di buat dan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Siliragung, 04 Februari 2022

Ketua Yayasan



M. RIZA AL-AMIN S,Pd



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 92/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp. 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaideblokagung@gmail.com

Nomor : 31.5/274.7/FTK.IAIDA/C.3/III/2022

Lamp. : -

Hal : **PENGANTAR PENELITIAN**

Kepada Yang Terhormat:
Yayasan PP. Darussalam Puncak
Siliragung, Banyuwangi

Di - Tempat

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : **ALIM MUJAHIDIN**
TTL : **Tinombala, 22 Oktober 1997**
NIM : **17111110039**
Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan (FTK)**
Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**
Alamat : **Desa Tinombala Jaya Kec. Ongka Malino Kab. Parigi Moutong**
Prov. Sulawesi Tengah
HP : **085843884007**
Dosen Pembimbing : **Nurkafid Nizam Fahmi, S.Pd., M.H**

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.



Blokagung, 17 Februari 2022

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.

NIPY. 3150801058001



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
LADA
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
 TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat: P.O. Box Darussalam Blokagung NAW Karangjati Tegayanti Banyuwangi Jawa Timur 68401 No. Telp: 03325440333, Website: www.laida.ac.id, E-mail: lada@blokagung.dgmai

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alim Melandira
 NIM : 1711110039
 PRODI : MPI
 FAKULTAS : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)

NO	TANGGAL KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
	1 Des 2021	Kerangka Masalah yang akan diangkat	[Signature]
	8 Des 2021	tujuan dan manfaat Penelitian yang diangkat	[Signature]
	15 Des 2021	Data dan fakta yang sudah di temukan	[Signature]
	20 Des 2021	Bagaimana referensi Mengetahui penelitian	[Signature]
	22 Des 2021	cara penulisan Skripsi yang rapi	[Signature]
	12 MAR 2022	Penelitian wawancara	[Signature]

Mulai Bimbingan :

Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung, 2021

Mengetahui,
 Ketua Prodi

Dosen Pembimbing

.....
 NIPY.

.....
 NIPY.

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 20%

Date: Sabtu, Juni 04, 2022

Statistics: 2288 words Plagiarized / 11323 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

SKRIPSI IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN **DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK** SILIRAGUNG BANYUWANGI Oleh: ALIM MUJAHIDIN NIM : 17111110039 PRODI **MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI) FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK) INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI 2022** i i i SKRIPSI IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN **DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK SILIRAGUNG BANYUWANGI** Diajukan Kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam **Menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.)**

Oleh: ALIM MUJAHIDIN NIM : 17111110039 **FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM INSTITUTE AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA) BLOKAGUNG BANYUWANGI TAHUN 2022** ii HALAMAN PERSETUJUAN Skripsi dengan judul : IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN **DI PONDOK PESANTREN DARUSSALAM PUNCAK SILIRAGUNG BANYUWANGI** Telah **disetujui** untuk diajukan dalam ujian skripsi Pada tanggal : 04 April 2022 Mengetahui, Ketua Prodi Pembimbing MOH. HARUN AL ROSID, M.Pd.I. NIPY.

2150929038601 NUR KHAFIDZ NIZAM FAHMI, S.Pd. M.H. NIPY. 2105109302 iii **PENGESAHAN** Skripsi Saudara Alim Mujahidin telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal: 04 April 2022 Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.** Tim Penguji: Ketua Dr. H. MOH.

BIODATA PENULIS



Nama : ALIM MUJAHIDIN

Nim : 17111110039

Ttl : tinombala 22 Oktober 1997

Alamat : Tinombala Jaya - Ongka Malino- Parigi Moutong - Sulawesi Tengah

Riwayat pendidikan

Sd Inpres 1 Tinombala

Mts Al-Amiriyyah Blokagung

MAN Tomini Sumberagung