

**STRATEGI PEMASARAN  
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR AL-  
QUR'AN TARSANA KABUPATEN NGAWI**

**T E S I S**



**Oleh:**

**Roifa Dzakiyya**

**NIM: 212 215 029**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
PASCASARJANA**

**AGUSTUS 2017**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Al-Qur'an adalah sumber utama ajaran agama Islam dan pedoman hidup bagi setiap muslim. Al-Qur'an bukan sekedar memuat petunjuk tentang hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan sesamanya, serta manusia dengan alam sekitarnya.<sup>1</sup>Di dalam al-Qur'an terdapat nilai-nilai ajaran Islam yang bersifat universal sebagai manifestasi dari agama Islam. Nilai-nilai yang terkandung di dalamnya berfungsi sebagai petunjuk dan penuntun umat Islam dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai 'abdullah dan kholifatullah fi al-ardh.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Said Agil Husain, *Al-Qur'an Membangun Tradisi Kesalehan Hakiki* (Jakarta: Ciputat Press, 2002), 3.

<sup>2</sup>Al-Qur'an berfungsi sebagai petunjuk dan penuntun umat manusia, karena energi spiritual al-Qur'an mampu merombak hati yang keras menjadi lentur, hati yang tertutup menjadi terbuka, dan kepribadian yang labil menjadi stabil. Karenanya al-Qur'an disebut sebagai satu-satunya pedoman hidup bagi umat manusia (hudan linnas) guna meraih mutu hidup yang penuh kebahagiaan dan kesuksesan. Lebih lanjut baca Muhammad Makhdlori, *Keajaiban Membaca al-Qur'an: Mengurai Kemukjizatan Fadhilah Membaca al-Qur'an terhadap Kesuksesan Anda*, Cet. II (Jogjakarta: Diva Press, 2007).

Keistimewaan al-Qur'an tersebut memunculkan usaha kaum muslimin untuk mempelajari kandungannya dari beberapa aspek keilmuan yang berkembang dalam khazanah intelektualitas muslim.<sup>3</sup> Belajar al-Qur'an dapat dibagi dalam beberapa tingkatan, yaitu: pertama, belajar membacanya sampai lancar dan baik menurut kaidah-kaidah yang berlaku dalam qira'at dan tajwid, yang kedua, yaitu belajar arti dan maksud yang terkandung di dalamnya dan yang ketiga, yaitu belajar menghafal.<sup>4</sup> Berkaitan dengan tingkatan belajar al-Qur'an yang pertama, saat ini banyak sekali pilihan berbagai macam metode belajar membaca al-Qur'an yang dapat digunakan oleh umat Islam.

Berbagai metode belajar membaca al-Qur'an yang sudah banyak dikenal dan telah digunakan oleh masyarakat seperti metode Iqra' yang disusun oleh KH. As'ad Humam,<sup>5</sup> Qiroati yang disusun oleh KH. Dahlan

---

<sup>3</sup>Abd. Gafur, "Kajian Metode Pembelajaran Baca Tulis al-Qur'an dalam Perspektif Multiple Intelligences", Madrasah, Vol 5, No 1 (Juli-Desember, 2012), 31.

<sup>4</sup>Raghib as-Sirjani dan Abdurrahman A. Khaliq, Cara Cerdas Hafal al-Qur'an (Solo: Aqwam, 2007), 8.

<sup>5</sup>Metode Iqro' adalah suatu metode membaca al-Qur'an yang menekankan langsung pada latihan membaca. Adapun buku panduan Iqro' terdiri dari 6 jilid dimulai dari tingkat yang sederhana, tahap demi tahap sampai pada tingkatan yang sempurna. Metode Iqro' ini dalam prakteknya tidak membutuhkan alat yang bermacam-macam,

Salim Zarkasyi,<sup>6</sup> an-Nahdliyah yang disusun oleh Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Cabang Tulungagung,<sup>7</sup> Tartila,<sup>8</sup> dan Tarsana, telah menjadi

---

karena ditekankan pada bacaannya (membaca huruf al-Qur'an dengan fasih), bacaan langsung tanpa dieja. Artinyadiperkenalkan nama-nama huruf hijaiyah dengan Cara Belajar Siswa Aktif (CBSA) dan lebih bersifat individual. Metode pembelajaran ini pertama kali disusun oleh KH. As'ad Humam di Yogyakarta. Metode Iqro' ini termasuk salah satu metode yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, karena metode ini sudah umum digunakan di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Lebih lanjut baca As'ad Humam, Buku Iqro` Cara Cepat Belajar Membaca al-Qur'an (Yogyakarta: Balai Litbang LPTQ Nasional Team Tadarrus "AMM", 2000), Jilid I-VI.

<sup>6</sup>Metode baca al-Qur'an Qiroati ditemukan oleh KH. Dahlan Salim Zarkasyi dari Semarang Jawa Tengah. Metode yang disebarakan sejak awal 1970-an ini memungkinkan anak-anak mempelajari al-Qur'an secara cepat dan mudah. Metode Qiroati adalah suatu metode membaca al-Qur'an yang langsung memasukkan dan mempraktikkan bacaan tartil sesuai dengan qoidah ilmu tajwid. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa dalam metode Qiroati terdapat dua pokok yang mendasar yaitu membaca al-Qur'an secara langsung dan pembiasaan pembacaan dengan tartil sesuai dengan ilmu tajwid. Membaca al-Qur'an secara langsung maksudnya adalah dalam pembacaan jilid ataupun al-Qur'an tidak dengan cara mengeja akan tetapi dalam membacanya harus secara langsung. Metode ini pertama kali disusun pada tahun 1963, hanya saja pada waktu itu buku metode Qiroati belum disusun secara baik. Pengajaran metode Qiroati ini melalui sistem pendidikan yang berpusat pada murid dan kenaikan kelas/jilid tidak ditentukan oleh bulan/tahun dan tidak secara klasikal, tapi secara individual (perseorangan). Baca Dachlan Salim Zarkasyi, Metode Praktis Belajar Membaca al-Qur'an (Semarang: Yayasan Pendidikan al-Qur'an Raudhatul Mujawwidin, 1990 M/1410 H), Jilid I-VI.

<sup>7</sup>Metode an-Nahdliyah adalah salah satu metode membaca al-Qur'an yang muncul di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Metode ini disusun oleh sebuah Lembaga Pendidikan Ma'arif NU cabang Tulungagung. Ditinjau dari segi arti, an-Nahdliyah adalah sebuah kebangkitan. Istilah ini digunakan untuk sebuah metode cepat

bagian penting dalam upaya mencapai keberhasilan belajar membaca al-Qur'an, baik di beberapa lembaga belajar al-Qur'an maupun di masjid atau musholla yang merupakan tempat syiar agama Islam di suatu lingkungan masyarakat. Metode-metode tersebut dikembangkan dengan karakter dan kekhasan masing-masing sehingga benar-benar mampu mengantarkan para peserta didik (santri) dalam keberhasilan baca al-Qur'an. Saat ini baik metode Iqra', Qiroati, an-

---

tanggap membaca al-Qur'an yang dikemas secara berjenjang satu sampai enam jilid. Istilah cepat tanggap belajar al-Quran an-Nahdliyah dikarenakan memang metodologinya menggunakan sistem klasikal penuh. Cara belajar dengan menggunakan hitungan ketukan stik secara berirama. Metode an-Nahdliyah adalah suatu metode belajar membaca al-Qur'an dengan menggunakan kode ketuk yang disampaikan dengan pendekatan klasikal, teknik tutor dan teknik sorogan. Baca PP. Majelis Pembina TPQ an-Nahdliyah, Pedoman Pengelolaan Taman Pendidikan al-*Qur'an Metode CepatTanggap Belajar al-Qur'an an-Nahdliyah* (Tulungagung: LP. Ma'arif, 2008).

<sup>8</sup>Metode Tartila adalah sebuah metode membaca al-Qur'an yang mengupayakan santri secepatnya memiliki keterampilan membaca al-Qur'an secara fasih. Selain mengenal nama huruf hijaiyah, pada dasarnya metode ini lebih mendahulukan dan mengutamakan pendekatan shauty daripada abjady. Ada dua pendekatan dalam metode ini yaitu pendekatan nama huruf yang artinya pembelajaran menyebutkan huruf dan pendekatan fungsi huruf atau pendekatan bunyi yang artinya pembelajaran membaca huruf Arab langsung bersyikal. Pembelajaran metode ini dipandu dengan buku panduan sebanyak enam jilid yang dapat ditempuh kurang lebih enam bulan. Lebih lanjut baca Jam'iyatul Qurra' wal Huffadz, Jilid I Tartila (Surabaya: JQH, 1998), 1. Bisa juga dilihat LP. Ma'arif NU, Pedoman Pengelolaan Taman Pendidikan al-*Qur'an* (Tulungagung: LP Ma'arif, 1993).

Nahdliyah, Tartila, Tarsana dan metode belajar al-Qur'an lainnya telah dikenal dan digunakan oleh masyarakat dalam mengajarkan membaca al-Qur'an bagi para generasi Islam.

Metode Tarsana sebagai salah satu metode belajar membaca al-Qur'an adalah metode yang usianya tergolong baru dibanding dengan metode lainnya. Metode Tarsana disusun oleh KH. Sjamsudin Mustaqim dan secara kelembagaan didirikan pada tahun 2005 di kabupaten Ngawi. Sesuai dengan namanya, Tarsana adalah singkatan dari Tartil (sesuai tajwid), Sari' (cepat), dan Naghham (lagu). Keunikan metode ini terletak pada penggabungan ketiga konsep tersebut (tartil, *sari'*, dan naghham). Hal ini dapat diketahui karena dalam metode lain yang sejenis tidak ditemukan konsep yang menggabungkan ketiganya. Metode-metode sejenis lainnya hanya menggunakan salah satu (tartil) atau dua saja (tartil dan *sari'*) dari ketiga konsep di atas.

Dengan menggabungkan ketiga konsep di atas, metode Tarsana dapat cepat dikuasai oleh para peserta didik (santri) dengan sistem tujuh jam. Buku panduan metode ini hanya terdiri dari tujuh lembar dalam setiap

jilidnya, kemudian dalam setiap lembarnya memuat beberapa kaidah tajwid yang mudah diingat dan ditelaah. Metode belajarnya yaitu mengucapkan huruf dengan keras dan menggunakan lagu. Kekhasan dari metode ini dengan metode-metode lainnya adalah digunakannya *nagham* (lagu) dalam metode pembelajarannya. Dengan digunakannya lagu tersebut, menjadikan pembelajarannya menyenangkan sehingga peserta didik (santri) tidak cepat bosan dan jenuh. Karena hal inilah juga, peminat metode ini mayoritas adalah orang dewasa bahkan lansia.<sup>9</sup>

Metode Tarsana menjadi produk utama yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana. Lembaga Tarsana menjadi salah satu bagian

---

<sup>9</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 25 Juli 2016. Lebih lanjut untuk keefektifan metode Tarsana ini bisa dilihat salah satunya dari hasil Skripsi Penelitian Tindakan Kelas yang dilakukan oleh Sungidah (Jurusan Tarbiyah Prodi PAI STAIN Salatiga tahun 2011) yang berjudul "Efektivitas Belajar Membaca al-Qur'an dengan Metode Tarsana pada Siswa Kelas V SD Negeri 2 Padas Kecamatan Kedungjati Kabupaten Grobogan tahun 2011" dengan hasil penelitian bahwa pembelajaran membaca al-Qur'an dengan metode Tarsana sangat efektif dan memberikan kontribusi yang sangat bagus bagi siswa kelas V Sekolah Dasar Negeri 2 Padas. Sedangkan terkait dengan jumlah mayoritas santri di lembaga Tarsana yaitu usia dewasa sampai lansia, pihak lembaga untuk jumlah secara pasti tidak ada dokumennya, akan tetapi dari keseluruhan jumlah wisudawan wisudawati lembaga Tarsana selama ini, pihak lembaga meyakini bahwa yang usianya dewasa sampai lanjut usia mencapai 80% lebih.

dari jalur pendidikan nonformal yang secara khusus berorientasi pada tercapainya kemampuan membaca al-Qur'an. Dalam penyelenggaraannya, pendidikan nonformal berperan sebagai “pelengkap, penambah, atau pengganti” pendidikan formal (sekolah).<sup>10</sup> Lembaga Tarsana bertujuan ikut serta berupaya memberantas buta huruf al-Qur'an bagi masyarakat atau kaum muslimin dan pengembangan pemahaman al-Qur'an kepada masyarakat.<sup>11</sup>

Pendidikan formal, informal maupun nonformal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian hidup masyarakat.<sup>12</sup> Ketiga jalur pendidikan tersebut memiliki berbagai ragam program sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat masa kini maupun masa depan. Ketiganya saling menunjang antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat tidak akan berkembang pengetahuan dan keterampilannya apabila hanya mengandalkan pendidikan formal, oleh karena itu

---

<sup>10</sup>D. Sudjana, Pendidikan Nonformal; Wawasan, Sejarah Perkembangan, Falsafah, & Teori Pendukung serta Asas (Bandung: Falah Production, 2001), 107.

<sup>11</sup>Tujuan Berdirinya Lembaga Bimbingan Membaca al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2006.

<sup>12</sup>H.A.R Tilaar dan Riant Nugroho, Kebijakan Pendidikan; Pengantar untuk Memahami Kebijakan Pendidikan dan Kebijakan Pendidikan sebagai Kebijakan Publik (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 1.



kebutuhan akan layanan pendidikan informal dan nonformal sangat dirasakan dalam menunjang kehidupan masyarakat terutama dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Sehingga variasi layanan program pendidikan nonformal yang terintegrasi dengan kehidupan masyarakat merupakan sebuah wujud dari life longeducation.<sup>13</sup>

Lembaga Tarsana dalam rangka usaha memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat dalam hal pembelajaran membaca al-Qur'an pada lembaga pendidikan formal (sekolah), berusaha memberikan program dan layanan yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan melakukan berbagai strategi pemasaran.

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaganya. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan

---

<sup>13</sup>Mustofa Kamil, Pendidikan Nonformal; Pengembangan Melalui Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKBM) di Indonesia (Sebuah Pembelajaran dari Kominkan Jepang) (Bandung, Alfabeta, 2011), 2.

masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.<sup>14</sup>

Fungsi pemasaran pada lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.<sup>15</sup> Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik lembaga tersebut sehingga tertanam nilai kepercayaan dalam setiap konsumen yang

---

<sup>14</sup>David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah (Jakarta: BPK Penabur, 2008), 42.

<sup>15</sup>Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Parabowo, Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 101.

pada akhirnya bermuara pada bertambahnya jumlah peserta didik di lembaga tersebut. Strategi pemasaran adalah kesatuan rencana bagi lembaga dalam mencapai tujuan pemasaran.<sup>16</sup> Strategi pemasaran yang dimaksud di sini adalah setiap langkah yang diambil oleh lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang bertujuan dapat mencapai target atau sasaran yang ditetapkan lembaga.

Sejalan dengan hal itu, lembaga Tarsana juga telah melakukan berbagai upaya pemasaran dalam rangka memasarkan layanan jasa yang diberikan untuk menarik minat masyarakat. Pemasaran lembaga dilakukan agar layanan jasa dan produk yang ditawarkan dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat dan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara awal peneliti, lembaga Tarsana telah melakukan beberapa langkah kebijakan yang tersistematis dengan rapi. Dalam hal pendistribusian buku bimbingan misalnya, lembaga Tarsana melakukan sistem satu pintu artinya hanya di lembaga pusat tersebutlah buku dapat diperoleh. Di sisi

---

<sup>16</sup>Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

lain, peneliti menjumpai bahwa terdapat salah satu metode lain sejenis yang buku pedoman metode bimbingannya dijual bebas di toko dan bagi siapa saja yang ingin mempelajarinya dapat dengan mudah menggunakan tanpa ada standarisasi yang baik dan rapi dari pihak yang berwenang atas buku tersebut. Selanjutnya, dalam hal pengadaan tenaga pengajar (ustadz), lembaga Tarsana juga melakukan pelatihan dan seleksi terlebih dahulu. Artinya, seorang ustadz harus mengikuti TOT yang dilaksanakan di lembaga pusat dan selanjutnya akan melalui proses tes oleh pengurus. Hal ini merupakan bentuk pengawasan lembaga terhadap kualitas seorang ustadz yang nantinya akan mengajar pada lembaga ini.<sup>17</sup>

Lembaga Tarsana dalam memasarkan jasanya juga telah menggunakan berbagai strategi, di antaranya adalah dengan menggunakan kekuatan SDM yang dimiliki, salah satunya yaitu penyusun metode Tarsana. Penyusun metode Tarsana yang sekaligus merupakan ketua umum lembaga Tarsana dalam berbagai kesempatan, beliau selalu mempromosikan metode Tarsana tersebut ke berbagai kalangan. Hal tersebut juga

---

<sup>17</sup>Sjamsuddin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 25 Oktober 2016.

diikuti oleh pengurus lembaga Tarsana. Selain itu, strategi lainnya adalah dalam hal lokasi bimbingan, pihak lembaga mempersilahkan santrinya memilih dan menentukan sendiri lokasi atau tempat bimbingan sesuai keinginan mereka. Dengan lokasi bimbingan yang fleksibel, lembaga Tarsana berharap dapat menjangkau lebih banyak kalangan. Adapun biasanya lokasi bimbingan berada di masjid, musholla, perkantoran, maupun rumah-rumah penduduk.<sup>18</sup>

Terhitung dari awal berdirinya lembaga Tarsana pada tahun 2005 hingga sekarang tahun 2017 atau sekitar 12 tahun, metode ini telah cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kabupaten Ngawi yang merupakan daerah penyusun metode ini tinggal, maupun di kabupaten lain di Jawa Timur. Selanjutnya, metode ini juga telah dikenal di beberapa daerah di Jawa Tengah dan Jawa Barat bahkan di beberapa daerah luar Pulau Jawa.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan penyusun metode Tarsana,<sup>20</sup> setidaknya dalam lima tahun terakhir yaitu mulai tahun 2010 hingga sekarang jumlah

---

<sup>18</sup>Muhammad Nafi', wawancara, Ngawi, 26 Oktober 2016.

<sup>19</sup>Ibid.

<sup>20</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 25 Oktober 2016.

wisudawan santri<sup>21</sup> yang mengikuti metode ini jumlahnya selalu mencapai ribuan.<sup>22</sup> Hal demikian menunjukkan bahwa lembaga Tarsana cukup banyak mendapatkan respons positif dan diminati oleh masyarakat.

Animo masyarakat yang besar khususnya dari kalangan usia dewasa bahkan lansia terhadap Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi pemasaran lembaga ini dalam memasarkan jasa yang dikelolanya. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa peminat lembaga Tarsana cukup puas dengan bimbingan lembaga yang diberikan.

---

<sup>21</sup>Setiap santri yang telah selesai mengikuti bimbingan metode Tarsana pada Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dan dilanjutkan dengan mengkhatamkan al-Qur'an, maka santri tersebut berhak ikut wisuda sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

<sup>22</sup>Jumlah wisudawan pada tahun 2010 berjumlah 1.294 santri, tahun 2011 berjumlah 1.603 santri, tahun 2012 berjumlah 1.674 santri, tahun 2013 berjumlah 2.420 santri, tahun 2014 berjumlah 1.034 santri, tahun 2015 berjumlah 2.045 santri, dan tahun 2016 berjumlah 1.300 santri. Keadaan atau Jumlah Santri Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Berpijak pada latar belakang masalah di atas, maka secara umum penelitian ini ingin mengungkap strategi pemasaran pada Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dalam upaya pemberantasan buta baca al-Qur'an pada masyarakat khususnya di kabupaten Ngawi.

Mengingat luasnya masalah dan cakupan pembahasan, serta karena terbatasnya waktu dan dana, maka penelitian ini peneliti fokuskan dengan rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran (marketing strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran (marketing strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi.
2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak khususnya yang berkenaan dengan fokus penelitian.

1. Secara teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai pedoman rujukan serta sumber informasi untuk penelitian berikutnya terhadap obyek kajian yang sama atau obyek lain yang terkait.
2. Secara praktis
  - a. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat menjadi wacana sekaligus masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan



strategi pemasaran di lembaga pendidikan masing-masing.

- b. Bagi lembaga, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan perbaikan pada lembaga pendidikan Islam baik formal maupun nonformal untuk meningkatkan dan mengembangkan pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lembaga dengan optimal.
- c. Bagi masyarakat, dapat mengetahui pentingnya peran antara masyarakat dengan lembaga pendidikan dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran jasa pendidikan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih memudahkan pemahaman secara utuh mengenai penelitian ini, peneliti membagi tesis ini ke dalam enam bab yang saling berhubungan dan berurutan secara sistematis.

Bab I pendahuluan berisi konteks penelitian yang menjadi pijakan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana di kabupaten Ngawi. Konteks

penelitian berisi kronologis secara teori maupun fakta di lokasi penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana di kabupaten Ngawi. Dari konteks penelitian tersebut memunculkan fokus masalah dan rumusan masalah yang harus ditemukan jawabannya melalui penelitian, kemudian dari rumusan masalah, disusunlah tujuan dan manfaat penelitian sebagai titik pencapaian dari penelitian ini.

Bab II berisi pertama, kajian terdahulu tentang hasil-hasil penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran di lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal yang menjadi dasar dan sekaligus pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini, meskipun terdapat kesamaan pada suatu obyek tertentu. Kedua, kajian teori berisi pembahasan mengenai teori-teori yang secara konseptual mendasari penelitian baik yang menyangkut konsep pemasaran, strategi pemasaran, maupun strategi bauran pemasaran. Kajian teori menjadi kerangka dasar yang berfungsi sebagai pemandu untuk membaca atau menganalisis data dari fakta temuan di lokasi penelitian.

Bab III metodologi penelitian yang meliputi segala hal terkait dan digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta temuan penelitian di lokasi penelitian yang bersesuaian dengan rumusan masalah untuk kemudian dikoneksikan dengan kajian teori. Hal ini meliputi pembahasan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang mana peneliti menggunakan penelitian kualitatif studi kasus, kehadiran peneliti sebagai instrumen kunci penelitian yang kehadirannya tidak dapat diwakilkan dengan sesuatu apapun, lokasi penelitian yaitu Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dengan berbagai pertimbangannya, sumber data yang akan dipilih, prosedur pengumpulan data dengan berbagai teknik baik wawancara, observasi maupun studi dokumen, jenis analisis data dengan analisis deskriptif dan pengecekan keabsahan temuan dengan melalui triangulasi sumber data, teknik pengumpulan data, dan waktu.

Bab IV adalah paparan data dan temuan penelitian yaitu pemaparan hasil penelitian berupa temuan penelitian baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen yang berkaitan dan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran (marketing strategy) dan bagaimana

strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi.

Bab V pembahasan yaitu mengenai makna dan tafsiran terhadap temuan data penelitian yang diperoleh peneliti dengan menggunakan kerangka teori pada kajian teori untuk kemudian menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran (marketing strategy) dan bagaimana strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi.

Bab VI kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan adalah pemahaman akhir peneliti dari seluruh proses penelitian mulai konteks penelitian yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan hingga terumuskannya rumusan masalah dan kegunaan penelitian, dengan mendasar pada kajian teori yang dikoneksikan dengan temuan-temuan yang ada serta makna dari temuan. Rekomendasi yaitu sikap dan tindakan-tindakan yang peneliti harapkan untuk ditindaklanjuti oleh pihak-pihak terkait mengenai hasil

penelitian. Demikianlah gambaran pembahasan dalam penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### F. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Heru Susanto yang berjudul Strategi Pemasaran Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo), 2015.<sup>23</sup> Dari hasil penelitian disebutkan bahwa pemasaran pondok pesantren terlihat dari nilai-nilai yang dikembangkan oleh pesantren yaitu membiasakan untuk hidup *lillahi ta'ala*, mengabdikan, menghormati, jujur, ikhlas, sederhana, mandiri, bebas, dalam komunitas pesantren, menciptakan keterkaitan dengan emosi pelanggan melalui penawaran produk dan layanan, dan melekatkan nilai-nilai pada visi dan misi pesantren. Adapun strategi pemasarannya dijelaskan pada visi dan misi yang bertujuan untuk mendidik santri supaya berilmu, beramal, bertaqwa, dan berakhlakul

---

<sup>23</sup>Heru Susanto, “Strategi Pemasaran Pesantren (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo)”, (Tesis, Program Pascasarjana STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2015).

karimah. Sehingga strategi yang digunakan adalah strategi marketing 3.0.

Persamaan dengan penelitian di atas yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang bertempat pada lembaga pendidikan Islam nonformal. Adapun perbedaannya adalah terletak pada strategi pemasaran yang digunakan. Pada tesis Heru Susanto menggunakan marketing 3.0 dan pada penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy).

Selanjutnya, tesis karya Syafi'ur Rahman, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan (Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon), 2015.<sup>24</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Kota Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu (1) pemasaran secara langsung dan (2) pemasaran secara tidak langsung. Implementasi pemasaran di MAN tersebut adalah dengan (1) merumuskan strategi persaingan dan (2) membuat taktik

---

<sup>24</sup>Syafi'ur Rahman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan", (Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015).

pemasaran. Untuk faktor pendukung dan penghambat peneliti jabarkan ke dalam analisis SWOT.

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran pendidikan. Sedangkan perbedaannya adalah jika pada tesis Syafi'ur Rahman berlokasi di lembaga pendidikan Islam formal, dalam penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Islam nonformal. Selain itu strategi pemasarannya Syafi'ur Rahman menggunakan pemasaran langsung dan tidak langsung dengan analisis SWOT untuk penghambat dan pendukungnya, dalam penelitian ini strateginya menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy).

Tesis karya Eka Yuni Purwanti dengan judul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo), 2016.<sup>25</sup> Dalam penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa MAN 2 Ponorogo melakukan strategi pemasaran secara rasional, non rasional, dan penyesuaian adaptif dengan tiga strategi dalam

---

<sup>25</sup>Eka Yuni Purwanti, "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)", (Tesis, Program Pascasarjana STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2016).



pemasaran yaitu, segmen pasar, target, dan menentukan posisi pasar. Dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan citra lembaga dengan menggunakan 7P. Strategi pemasaran marketing mix memiliki kontribusi yang besar bagi citra lembaga di MAN 2 Ponorogo.

Persamaan tesis karya Eka Yuni Purwanti dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Untuk perbedaannya yaitu jika tesis Eka Yuni Purwanti dilakukan di lembaga pendidikan Islam formal, maka penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Islam nonformal.

Dari beberapa tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga Islam baik formal maupun nonformal. Penelitian ini meneliti strategi pasar dan bauran pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan Islam nonformal secara umum tanpa mengkoneksikan dengan pengaruh apapun atas strateginya. Selain itu pada lembaga Tarsana sendiri belum ditemukan penelitian sebelumnya dengan fokus yang sama.

Oleh karena itu, dapat dicermati bahwa penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar *al-Qur'an Tarsana* Kabupaten Ngawi adalah berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## **G. Kajian Teori**

### **1. Pendidikan Nonformal**

#### **a. Definisi Pendidikan Nonformal**

Seorang pakar pendidikan nonformal Philip H. Coombs sebagaimana dikutip oleh Soelaman Joesoef berpendapat bahwa pendidikan nonformal adalah setiap kegiatan pendidikan yang terorganisir yang diselenggarakan di luar sistem formal, baik tersendiri maupun merupakan bagian dari suatu kegiatan yang luas, yang dimaksudkan untuk memberikan layanan kepada sasaran didik tertentu dalam mencapai tujuan-tujuan belajar.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Soelaman Joesoef sendiri pendidikan nonformal adalah setiap kesempatan di mana terdapat komunikasi yang terarah di luar sekolah

---

<sup>26</sup>Soelaman Joesoef, *Konsep Dasar Pendidikan Nonformal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), 50.

dan seseorang memperoleh informasi, pengetahuan, latihan maupun bimbingan sesuai dengan tingkat usia dan kebutuhan hidup dengan tujuan mengembangkan tingkat keterampilan, sikap, dan nilai-nilai yang memungkinkan baginya menjadi peserta-peserta yang efisien dan efektif dalam lingkungan keluarga, pekerjaan, bahkan lingkungan masyarakat dan negaranya.<sup>27</sup>

Dalam UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 Pasal 26 Ayat 1 dan 2 dijelaskan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan nonformal adalah pendidikan dengan

---

<sup>27</sup>Ibid., 51.

<sup>28</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

kegiatan belajar mengajar yang diadakan di luar sekolah dalam memenuhi kebutuhan pendidikan peserta didik tertentu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, latihan, dan bimbingan sehingga mampu bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, dan negara.

#### **b. Karakteristik Pendidikan Nonformal**

Pendidikan nonformal memiliki karakter atau ciri-ciri yang berbeda dari pendidikan formal, akan tetapi kedua pendidikan tersebut saling menunjang dan melengkapi. Dengan meninjau sejarah dan banyaknya aktivitas yang dilaksanakan, pendidikan nonformal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bertujuan untuk memperoleh keterampilan yang akan segera dipergunakan. Pendidikan nonformal menekankan pada belajar fungsional yang sesuai dengan kebutuhan dalam kehidupan peserta didik.
- 2) Berpusat pada peserta didik. Dalam pendidikan nonformal dan belajar mandiri, peserta didik aktif dalam pengambilan inisiatif dan mengontrol kegiatan belajarnya.

- 3) Waktu penyelenggaraannya relatif singkat dan pada umumnya tidak berkesinambungan.
- 4) Menggunakan kurikulum kafetaria. Artinya kurikulum yang bersifat fleksibel, dapat dimusyawarahkan secara terbuka, dan banyak ditentukan oleh peserta didik.
- 5) Menggunakan metode pembelajaran yang partisipatif dengan penekanan pada belajar mandiri.
- 6) Hubungan pendidik dengan peserta didik bersifat mendatar. Pendidik adalah fasilitator bukan mengurui. Hubungan di antara kedua pihak bersifat informal dan akrab, peserta didik memandang fasilitator sebagai narasumber dan bukan sebagai instruktur.
- 7) Penggunaan sumber-sumber lokal. Mengingat sumber-sumber untuk pendidikan sangat langka, maka diusahakan sumber-sumber lokal digunakan seoptimal mungkin.<sup>29</sup>

#### **c. Peran dan Fungsi Pendidikan Nonformal**

Adanya berbagai masalah pendidikan dalam pendidikan formal, menyebabkan pendidikan nonformal

---

<sup>29</sup>Ishak Abdulhak dan Ugi Suprayogi, Penelitian Tindakan dalam Pendidikan Nonformal (Jakarta: PT. RajaGrafindo Pustaka, 2012), 25.

mengambil peran untuk membantu sekolah dan masyarakat dalam mengurangi masalah tersebut. Sudjana mengemukakan peran pendidikan nonformal adalah sebagai “pelengkap, penambah, dan pengganti” pendidikan formal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1) Sebagai pelengkap pendidikan formal

Pendidikan nonformal berfungsi untuk melengkapi kemampuan peserta didik dengan jalan memberikan pengalaman belajar yang tidak diperoleh dalam pendidikan formal. Pendidikan nonformal sebagai pelengkap ini dirasakan perlu oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan belajar masyarakat dan mendekatkan fungsi pendidikan formal dengan kenyataan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu program-program pendidikan nonformal pada umumnya dikaitkan dengan lapangan kerja dan dunia usaha seperti latihan keterampilan kayu, tembok, las, pertanian, makanan, dan lain-lain.

2) Sebagai penambah pendidikan formal

Pendidikan nonformal sebagai penambah pendidikan formal bertujuan untuk menyediakan

---

<sup>30</sup>D. Sudjana, Pendidikan Nonformal, 107.

kesempatan belajar kepada: (a) peserta didik yang ingin memperdalam materi pelajaran tertentu yang diperoleh selama mengikuti program pendidikan pada jenjang pendidikan formal, (b) alumni suatu jenjang pendidikan formal dan masih memerlukan layanan pendidikan untuk memperluas materi pelajaran yang telah diperoleh, (c) mereka yang putus sekolah dan memerlukan pengetahuan serta keterampilan yang berkaitan dengan lapangan pekerjaan atau penampilan diri dalam masyarakat.

### 3) Sebagai pengganti pendidikan formal

Pendidikan nonformal sebagai pengganti pendidikan formal menyediakan kesempatan belajar bagi anak-anak atau orang dewasa yang karena berbagai alasan tidak memperoleh kesempatan untuk memasuki satuan pendidikan formal. Kegiatan belajar mengajar bertujuan untuk memberikan kemampuan dasar membaca, menulis, berhitung dan pengetahuan praktis serta sederhana yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari seperti pemeliharaan kesehatan lingkungan dan pemukiman, gizi keluarga, cara bercocok tanam, dan jenis-jenis keterampilan lainnya.

#### **d. Satuan Pendidikan Nonformal**

Satuan pendidikan nonformal sesuai dengan UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 Pasal 26 Ayat 4 dijelaskan bahwa satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.<sup>31</sup>

1) Lembaga kursus

Kursus adalah satuan pendidikan nonformal yang terdiri atas sekumpulan warga masyarakat yang memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mental tertentu bagi warga belajar. Kursus diselenggarakan bagi warga belajar yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, melanjutkan ke tingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

2) Lembaga pelatihan

3) Kelompok belajar

Kelompok belajar adalah satuan pendidikan nonformal yang terdiri atas sekumpulan warga masyarakat yang saling membelajarkan pengalaman dan

---

<sup>31</sup>Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.



kemampuan dalam rangka meningkatkan mutu dan taraf kehidupan.

#### 4) Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM)

Pusat kegiatan belajar masyarakat merupakan tempat belajar yang bentuk dari, oleh dan untuk masyarakat, dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, hobi, dan bakat warga masyarakat, yang bertitik tolak dari kebermaknaan dan kebermanfaatn program bagi warga belajar dengan menggali dan memanfaatkan potensi sumber daya manusia dan sumber daya alam yang ada di lingkungannya. Program-program yang dilaksanakan PKMB selalu dikaitkan dengan upaya meningkatkan taraf hidup. Program-program yang dimaksud adalah pendidikan anak usia dini, pendidikan keaksaraan, pendidikan kesetaraan, pendidikan kecakapan hidup, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan lansia dan lainnya.

#### 5) Majelis Ta`lim

Majlis ta`lim adalah suatu pendidikan nonformal yang dilaksanakan oleh masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, dan keterampilan serta perubahan sikap hidup terutama yang berhubungan

dengan agama Islam yang dilaksanakan secara apik dan rapi. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam masjid ta`lim adalah kelompok yasinan, kelompok pengajian, taman pengajian al-Qur`an, pengajian kitab kuning, salafiah dan lain-lain.

6) Satuan pendidikan sejenis<sup>32</sup>

Sesuai penjelasan mengenai satuan pendidikan nonformal di atas, maka lembaga bimbingan belajar al-Qur'an adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang masuk dalam kategori majlis ta'lim.

## **2. Pemasaran Pendidikan**

### **a. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk menarik khalayak sebanyak banyaknya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang kita tawarkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non-formal.

#### **1) Definisi dan Konsep Pemasaran**

Dari beberapa literatur yang peneliti temukan, definisi tentang pemasaran yang diungkapkan oleh para

---

<sup>32</sup>Ishak Abdulhak dan Ugi Suprayogi, Penelitian Tindakan, 52-59.

ahli sangatlah beragam, yang masing-masing saling melengkapi, di antaranya menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>33</sup> Selanjutnya menurut Kotler dan Keller pengertian pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.<sup>34</sup>

Menurut Tjiptono pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>35</sup> Sedangkan menurut

---

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 32.

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008), 5.

Boyd, Walker dan Larreche pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>36</sup>

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial manajerial dalam mengelola kebutuhan pasar sasaran dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memberikan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan.

Terdapat lima konsep inti untuk memahami pemasaran yaitu; (a) kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), (b) penawaran pemasaran (produk, jasa, dan pengalaman), (c) nilai dan kepuasan, (d) pertukaran dan hubungan, dan (e) pasar (market).<sup>37</sup>Memahami masing-masing konsep dasar ini

---

<sup>36</sup>Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), 4.

<sup>37</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6-7.

akan memudahkan dalam memahami konsep pemasaran.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (needs) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak tidak diciptakan oleh pemasar, akan tetapi kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan (wants) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan Big Mac, kentang goreng, dan minuman ringan. Orang Mauritius membutuhkan makanan tetapi menginginkan mangga, beras, terasi, dan buncis. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (demands). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk

yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.<sup>38</sup>

Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya. Mereka melakukan riset konsumen dan menganalisis setumpuk data pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (market offering) yaitu suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Lebih luas lagi, penawaran pasar juga meliputi entitas lain seperti; orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide.

Banyak penjual yang membuat kesalahan karena lebih memperhatikan produk khusus yang mereka tawarkan daripada manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Para penjual ini menderita rabun jauh pemasaran (marketing myopia).

---

<sup>38</sup>Ibid., 7.

Mereka begitu terpaku pada produk yang hanya mereka fokuskan pada keinginan yang ada dan tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan yang mendasarinya. Mereka lupa bahwa suatu produk hanyalah alat untuk menyelesaikan masalah konsumen.<sup>39</sup>

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana konsumen memilih di antara penawaran pasar yang begitu banyak ini? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman produk baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui

---

<sup>39</sup>Ibid., 7-8.

hubungan pertukaran. Pertukaran (exchange) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha membangkitkan respons terhadap sejumlah penawaran pasar. Respons tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Di samping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>40</sup>

Dari konsep pertukaran dan hubungan tersebut, maka menghasilkan konsep pasar. Pasar (market) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan

---

<sup>40</sup>Ibid., 8-9.



kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dalam menciptakan hubungan ini memerlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengantarkan produk. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan kegiatan inti pemasaran.<sup>41</sup>

Dari pengetahuan mengenai berbagai istilah tersebut, selanjutnya beranjak memahami pemasaran dengan cara membandingkannya dengan penjualan. Karena banyak yang menduga, bahwa pemasaran hanya penjualan dan periklanan, padahal kedua yang terakhir ini tidak lebih dari puncak gunung es dari pemasaran dan seringkali bukan yang paling penting,<sup>42</sup> karena ketika barang telah melalui proses pemasaran dengan benar, barang bisa memasarkan dirinya sendiri.

---

<sup>41</sup>Ibid., 9.

<sup>42</sup>Ibid., 5-6.

Terdapat perbedaan mendasar antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, meskipun keduanya sama-sama mengharapkan keuntungan yang tinggi. Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian, karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka hasilkan, bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

Ini berbeda dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, karena pasar sasaran pada masa ini rasional.<sup>43</sup> Mereka tidak dapat hanya menjadi obyek yang pasif, yang secara spontan akan menerima dan mempercayai penjual dan produk yang ditawarkan, namun mereka perlu mengetahui kepuasan maksimal apa yang didapat dari pembelian.

---

<sup>43</sup>Marwan Aswi, Marketing (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 2-3.

Konsep penjualan bersandar pada empat pilar yang berbeda mulai dari awalnya yaitu, pabrik, produk, penjualan dan promosi, serta profitabilitas melalui volume penjualan. Sedangkan konsep pemasaran bersandar pada empat pilar pokok yaitu, pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas melalui kepuasan pelanggan.

Perbedaan antara keduanya secara lebih jelas dapat dilihat dalam gambar 2.1. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa konsep penjualan menganut perspektif dari dalam ke luar. Sedangkan konsep pemasaran menganut perspektif dari luar ke dalam.<sup>44</sup>



**Gambar 2.1 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran**

## **2) Pemasaran Jasa Pendidikan**

<sup>44</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12-13.

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud, meliputi berbagai jenjang layanan profesional, mulai dari dokter, insinyur, akuntan, guru, dosen, pelatih, pengacara, perawat, sopir, tukang cukur, ahli desain dan sebagainya. Jasa ini menampilkan sosok orangnya yang telah mendapatkan latihan-latihan tertentu.<sup>45</sup>

Selanjutnya Pride and Ferrell yang dikutip oleh Buchari Alma, memperkenalkan dan memberi pengertian tentang marketing non business organization, yaitu: kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, berbeda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi.<sup>46</sup> Dalam organisasi non-bisnis ini obyek transaksinya tidak jelas, tidak spesifik nilai uangnya. Transaksi banyak dilakukan lewat negosiasi dan menanamkan keyakinan melalui diskusi dan mereka ini sebenarnya telah menerapkan konsep-konsep marketing, misalnya marketing lembaga pendidikan, marketing yayasan dan sebagainya.

---

<sup>45</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 242.

<sup>46</sup>Ibid.

Pemasaran pendidikan termasuk dalam kategori pemasaran jasa nirlaba (non profit organization). Termasuk kategori jasa karena pendidikan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang berupa barang.<sup>47</sup> Disebut nirlaba karena usaha jasa ini tidak berorientasi pada laba dan karena bukan laba yang menjadi tujuan utamanya, akan tetapi pelayanan pada masyarakat (publik service).<sup>48</sup> Seandainya organisasi ini mendapatkan laba, maka laba yang diperoleh akan dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk peningkatan pelayanan dan pengembangan lembaga pendidikan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan penguana jasa yang

---

<sup>47</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II. Terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997),83.

<sup>48</sup>Meskipun ada juga lembaga pendidikan secara sadar ataupun tidak, lebih berorientasi pada keuntungan daripada layanan pada masyarakat (publik service). Baca Arief Furchan, Transformasi Pendidikan Indonesia, Anotomi Keberadaan Madrasah dan PTAI (Yogyakarta: Gama Media, 2004), 78.

mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.<sup>49</sup>

Industri jasa, termasuk jasa pendidikan, pada abad ke-21 dalam beberapa dasawarsa terakhir diprediksi akan semakin meningkat hingga mencapai 90%, dengan mempertimbangkan laju perkembangan teknologi dan perubahan budaya masyarakat selama ini.<sup>50</sup>

Menurut Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a) Tidak berwujud (intangibility), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- b) Tidak terpisahkan (inseparability), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa tersebut.

---

<sup>49</sup>Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, dalam Manajemen Pendidikan Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia(Bandung: Alfabeta, 2012), 335.

<sup>50</sup>Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Malang: Batu Media Publishing, 2006), 15.

<sup>51</sup>Irianto dan Prihatin, “Pemasaran Pendidikan”, dalam Manajemen Pendidikan, 335.

- c) Berfariasi (variability), di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana menyajikannya.
- d) Mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa adalah sebagai berikut: (a) menyesuaikan dengan selera konsumen, (b) keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk, (c) pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, (d) mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya), (e) saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting, dan (f) kadang terjadi problema dalam penetapan harga jasa.<sup>52</sup>

Karena karakteristik dan sifat-sifat khusus tersebut, konsumen jasa biasanya lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman dan kepercayaan. Mereka merasa lebih banyak resiko. Perasaan ini membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih percaya promosi dari mulut ke mulut. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik. Ketiga, bila mereka merasa puas, mereka sangat

---

<sup>52</sup>Alma, Manajemen Pemasaran, 251-253.

setia dan berikutnya menyampaikan kepuasan itu pada orang lain.<sup>53</sup>

## **b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan**

### **1) Tujuan Pemasaran Pendidikan**

Peter Drucker seorang ahli manajemen terkenal mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.<sup>54</sup>

Tujuan pemasaran organisasi jasa nirlaba seperti lembaga pendidikan, di antaranya adalah agar mampu mempertahankan hidup, mengembangkan pelayanan dan kegiatannya bagi masyarakat. Sehingga pelayanan yang diberikan semakin luas dan makin berkualitas. Lembaga pendidikan dapat juga bertujuan mendominasi pasar, memiliki kepemimpinan pasar dan bahkan menentukan standar serta tren pendidikan,<sup>55</sup> atau mendrive pasar.

---

<sup>53</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid II, 90.

<sup>54</sup>Philip Kotler, Marketing, Jilid I, Terj. Herujati Purwoko (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.

<sup>55</sup>Regis McKenna, "Pemasaran Adalah Segalanya", dalam Marketing Classics, ed. A. Usmara dan Budiningsih B. (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 454-456.



Irianto dan Prihatin menjelaskan beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>56</sup> Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).<sup>57</sup>

## **2) Fungsi Pemasaran Pendidikan**

Lembaga pendidikan dewasa ini telah menyadari perlunya pemasaran. Gejala ini dapat terlihat dari

---

<sup>56</sup>Irianto dan Prihatin, "Pemasaran Pendidikan", dalam Manajemen Pendidikan, 348-349.

<sup>57</sup>Mujamil Qomar, Manajemen Pendidikan Islam (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), 200. Menurutnya pelanggan dalam lembaga pendidikan terdiri dari dua jenis pelanggan internal dan pelanggan eksternal (pelanggan primer, sekunder, dan tersier). Pelanggan internal terdiri dari guru, pustakawan, laboran, teknisi, dan tenaga administrasi. Sedangkan pelanggan eksternal yang primer adalah siswa, sekunder adalah orang tua, pemerintah, dan masyarakat, tersier adalah pemakai atau penerima lulusan, baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi atau dunia usaha.

pemasangan spanduk di jalan raya, penyebaran brosur, iklan di surat kabar, penempelan pengumuman di berbagai tempat, pengiriman brosur ke rumah calon siswa dan mahasiswa.<sup>58</sup>

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan sendiri adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).<sup>59</sup> Pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives).<sup>60</sup>

Selain itu, bagi lembaga pendidikan, pemasaran memiliki beberapa fungsi yang antara lain:

- a) Menaikkan penjualan. Lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah penerimaan siswa baru atau bahkan siswa keluar atau pindah

---

<sup>58</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005), 51.

<sup>59</sup>Irianto dan Prihatin, "Pemasaran Pendidikan", dalam *Manajemen Pendidikan*, 348.

<sup>60</sup>Rusadi Rulan, *Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 230.

lembaga. Dengan melaksanakan pemasaran, penerimaan siswa baru dapat meningkat.

- b) Mempercepat pertumbuhan. Pertumbuhan lembaga pendidikan yang lamban seharusnya perlu dicari faktor penghambatnya. Memahami pemasaran dapat mempercepat pertumbuhan.
- c) Mengantisipasi perubahan pola konsumen. Tren masyarakat berubah dengan cepat. Untuk menjadikan lembaga pendidikan tetap dapat berjalan diperlukan pengetahuan tentang pemasaran agar perubahan itu dapat diantisipasi secara cepat dan tepat.<sup>61</sup>
- d) Memenangkan persaingan. Lembaga pendidikan telah diberi kebebasan untuk mendesain dan mengolah pembelajarannya sebaik mungkin. Masing-masing lembaga berkompetisi untuk menjadi berkualitas dan paling diminati. Memahami pemasaran bagi lembaga pendidikan dapat menjadikannya pemenang dalam persaingan yang terjadi.
- e) Efisiensi biaya pemasaran. Perusahaan dan organisasi mungkin mendapati pengeluaran mereka

---

<sup>61</sup>Alma, Pemasaran Stratejik, 79.

untuk iklan, promosi penjualan, riset dan pelayanan terlalu besar sehingga diperlukan audit pemasaran. Diakui bahwa organisasi non profit biasanya kurang efisien dalam melakukan aktifitasnya. Konsekuensi dari aktifitas yang tidak efisien ini adalah keuangan lembaga berkurang tanpa ada peningkatan loyalitas pelanggan.<sup>62</sup> Bagi lembaga, pemasaran sangat penting dalam rangka mengoptimalkan sumber daya.

- f) Peningkatan pelayanan. Dengan melakukan pemasaran, lembaga pendidikan dapat mengetahui dan menentukan langkah yang harus diprioritaskan dalam memberikan layanan, sehingga minat konsumen meningkat, sementara idealisme lembaga juga dapat tercapai.
- g) Menimbulkan citra positif. Sebagaimana dikatakan Arief Furchan,<sup>63</sup> fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah untuk menimbulkan citra positif pada lembaga. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk membangun citra positif yang tentunya mesti disesuaikan dengan persepsi konsumen.

---

<sup>62</sup>William J. Stanton, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Yohanes Lamarto(Jakarta: Erlangga, 1998), 245.

<sup>63</sup>Furchan, Transformasi Pendidikan, 201-202.

h) Mendapatkan dana. Meski sebagai lembaga non profit, tentu lembaga pendidikan tidak lepas dari pendanaan. Lembaga pendidikan juga tidak boleh rugi dalam menjalankan aktifitasnya. Hal ini penting agar lembaga pendidikan tetap dapat memberikan pelayanan. Untuk mencukupi semua itu, pemasaran pendidikan berusaha mendapatkan pendanaan, baik dari orangtua siswa, pengusaha yang memiliki perhatian pada pendidikan atau juga pemerintah.

Berbagai fungsi pemasaran bagi lembaga pendidikan di atas akan dapat memberi hasil maksimal ketika seluruh personil memiliki komitmen untuk menjalankannya, disertai strategi pemasaran yang tepat dan terpadu, sehingga tujuan untuk memuaskan konsumen dapat tercapai.<sup>64</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Pendidikan**

#### **a. Definisi dan Konsep Strategi**

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah seni menggunakan semua sumber daya untuk

---

<sup>64</sup>Alma, Pemasaran Stratejik, 76-77.

melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>65</sup> Lesser Robert Bittel seperti dikutip oleh Buchari Alma mengemukakan definisi strategi sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi, strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis.<sup>66</sup> Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.<sup>67</sup>

Adapun konsep strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono ini dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu;

---

<sup>65</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 1092.

<sup>66</sup>Alma, Manajemen Pemasaran, 199-200.

<sup>67</sup>Tjiptono, Strategi Pemasaran, 3.

- 1) Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do)

Artinya bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

- 2) Perspektif apa yang suatu organisasi akhirnya lakukan (eventually does)

Artinya bahwa strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.<sup>68</sup>

#### **b. Strategi Pemasaran Pendidikan**

Strategi pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar/konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>69</sup>

Strategi pemasaran merupakan kesatuan rencana bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran di mana

---

<sup>68</sup>Ibid., 3-4.

<sup>69</sup>Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1092.



didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>70</sup>

Menurut Bennett dalam Tjiptono strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>71</sup>

Strategi pemasaran pendidikan merupakan proses manajerial yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi dengan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya yang ada sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah sehingga tujuan-tujuan pendidikan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran

---

<sup>70</sup>Suharno dan Yudi Sutarmo, Marketing, 8.

<sup>71</sup>Tjiptono, Strategi Pemasaran, 6.

adalah melakukan segmentasi pasar (segmentation) dan menetapkan pasar sasaran (targeting), kemudian melakukan diferensiasi (differensiasi) dan dilanjutkan dengan menentukan posisi pasar (positioning).<sup>72</sup> Adapun tahapan-tahapan tersebut secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1) Segmentasi Pasar (Segmentation)**

Segmentasi pasar merupakan awal dan simpul dari keseluruhan strategi pasar.<sup>73</sup> Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.<sup>74</sup> Menurut Sunarto segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah.<sup>75</sup> Sedangkan menurut Winardi segmentasi pasar adalah kegiatan memetakan pasar yang bersifat

---

<sup>72</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 59.

<sup>73</sup>Hermawan Kartajaya dkk, Marketing in Venus (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 115.

<sup>74</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 59.

<sup>75</sup>Sunarto, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta: Amus, 2004), 39.

heterogen menjadi sub-pasar atau segmen tertentu yang masing masing bersifat homogen. Ada tiga alasan mengapa segmentasi diperlukan: karena pasar tertentu bersifat heterogen; karena segmen-segmen pasar bereaksi secara berbeda; dan karena segmentasi pasar konsisten dengan pemasaran.<sup>76</sup>

Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara segmentasi pasar mempunyai manfaat yang sama. Segmen pasar (market segment) merupakan sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.<sup>77</sup>

Menurut Rangkuti dalam strategi pemasaran, tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Kita harus mencoba variabel-variabel yang berbeda, yang tidak monoton, sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen.<sup>78</sup> Menurut Kotler dan Armstrong ada empat variabel yang perlu diperhatikan, yang kemudian Rangkuti melengkapi dengan

---

<sup>76</sup>Winardi, Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, Pasar-Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar- Differensiasi Produk-Sistem Informasi Pemasaran (Bandung:Mandar Maju, 1992), 88-109.

<sup>77</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 59.

<sup>78</sup>Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran (Jakarta: PT. Gramedia, 2011), 1-2.

menambah satu variabel. Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Segmentasi geografis (geographic segmentation), yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
- b) Segmentasi demografis (demographic segmentation), yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis (psychographic segmentation), yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku (behavioral segmentation), yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 226-230. Baca juga Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 234-247.

- e) Benefit Segmentation, yaitu membagi pasar berdasarkan kesamaan benefit atau keinginan manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk. Pertimbangannya adalah gabungan dari berbagai butir a sampai d tersebut di atas.<sup>80</sup>

Dari beberapa variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi tersebut, lembaga pendidikan dapat memilih beberapa variabel yang paling potensial sekaligus sebagai acuan. Setiap kelompok yang ada dapat dipilih atau dibina sebagai pasar sasaran yang akan dilayani dan dapat dicapai dengan menerapkan strategi marketing mix yang berbeda.

Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif, maka harus memenuhi beberapa kriteria berikut ini:

- a) Dapat diukur (measurable) besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cakupan luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

---

<sup>80</sup>Rangkuti, Riset Pemasaran, 2.

- d) Bersifat responsive (responsible). Sebuah segmen pasar harus bereaksi positif terhadap setiap perubahan yang ada.
- e) Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk segmen pasar itu dapat berjalan dengan efektif.<sup>81</sup>

Setelah pasar selesai disegmentasi, maka langkah berikutnya adalah memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan pasar sasaran.

## **2) Menetapkan Pasar Sasaran (Targeting)**

Menetapkan pasar sasaran yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Pada tahap ini, perusahaan memilih segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dan menjadikannya sebagai pasar sasaran yang akan dilayani kebutuhan dan keinginannya. Penetapan pasar sasaran yang dipilih dapat berasal dari satu atau beberapa segmen yang berbeda.<sup>82</sup>

Proses targeting dilakukan dengan melakukan evaluasi keaktifan setiap segmen, dan diikuti dengan

---

<sup>81</sup>Winardi, Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran, 75-78.

<sup>82</sup>Suharno dan Yudi Sutarmo, Marketing, 26.

menetapkan salah satu atau lebih dari segmen-segmen tersebut, sehingga dapat dilayani melalui pengembangan ukuran-ukuran dan daya tarik yang dimiliki segmen.<sup>83</sup>

Dalam penetapan pasar sasaran meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a) Evaluasi terhadap masing-masing segmen yang mencakup kegiatan: (1) Pengumpulan dan analisis data mengenai ukuran dan pertumbuhan dari setiap segmen, seperti data anak didik di lingkungan, pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, gaya hidup, pendidikan orang tua dan sebagainya; (2) Penentuan struktur segmen yang menarik dilihat dari segi kemampuan memberikan hasil atau laba; (3) Penentuan sasaran harus disesuaikan dengan ketersediaan dan kekuatan sumber daya yang dimiliki, misalnya biaya operasional, pengadaan fasilitas dan perawatan; dan (4) Kesesuaian kompetensi inti (misi) organisasi atau lembaga dengan peluang pasar sasaran.<sup>84</sup>
- b) Memilih segmen yang akan dilayani dengan melihat nilai tinggi yang dapat diberikan bagi organisasi

---

<sup>83</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 237.

<sup>84</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 65.

atau lembaga melalui beberapa cara di antaranya: (1) Pemasaran tanpa perbedaan, yaitu pemasaran dengan melayani semua pasar dan tawaran pasar tanpa menentukan batasan segmen yang ada; (2) Pemasaran dengan perbedaan, yaitu merancang tawaran bagi semua pendapatan, tujuan dan kepribadian. Namun permasalahannya, pemasaran ini memerlukan biaya tinggi untuk biaya riset, pengembangan, dan pendistribusian; dan (3) Pemasaran terkonsentrasi, yaitu dikhususkan bagi sumber daya manusia yang tertentu.<sup>85</sup>

Setelah melakukan *targeting*, lembaga pendidikan harus melakukan identifikasi keunggulan kompetitif, dengan mengadakan berbagai diferensiasi.

### **3) Diferensiasi (Differensiasi)**

Dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat, lembaga pendidikan harus mampu menunjukkan bahwa produknya memiliki berbagai perbedaan dibanding pesaingnya. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran lembaga pendidikan dari

---

<sup>85</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 251-252.



penawaran pesaing.<sup>86</sup> Lembaga pendidikan dapat memberikan suatu penawaran pasar dengan diferensiasi yang mencakup lima dimensi: produk, pelayanan, personil, saluran atau citra.<sup>87</sup> Diferensiasi dilakukan dengan memilih keunggulan yang paling kompetitif di antara banyak keunggulan yang dimiliki yang nantinya akan dijadikan sebagai positioning.<sup>88</sup>

a) Diferensiasi produk

Bagi lembaga pendidikan, diferensiasi dapat dilakukan terhadap karakteristik (feature) fungsi dan manfaat produk dengan menawarkan beberapa atribut keistimewaan yang melengkapinya seperti; (1) penawaran tingkat keuntungan, (2) penawaran kualitas kinerja, dan (3) penawaran jenis produk.<sup>89</sup>

b) Diferensiasi pelayanan

Pelayanan yang berkualitas terbukti berhasil memikat lebih banyak pelanggan baru dan dapat mempertahankan keyakinan pelanggan serta dapat

---

<sup>86</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I. Terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (Jakarta: Prenhallindo, 1997),251.

<sup>87</sup>Ibid., 252-260.

<sup>88</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran,252.

<sup>89</sup>Ibid.

meningkatkan keunggulan kompetitif utamanya pada perusahaan jasa seperti lembaga pendidikan.<sup>90</sup>

Sebagai langkah praktis diferensiasi pelayanan, lembaga pendidikan dapat melakukan berbagai kebijakan, di antaranya; (1) memberikan kemudahan prosedural dan proses untuk mendapatkan produk dan jasa, (2) menyediakan berbagai macam fasilitas penunjang pelayanan, dan (3) membuka beberapa kelas jauh di beberapa tempat untuk mempermudah konsumen mendapatkan pelayanan.<sup>91</sup>

Ketiga hal tersebut dapat lebih ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan, dengan melakukan: (1) Mendengarkan suara konsumen (listening the voice of customer), karena kualitas pelayanan didefinisikan oleh konsumen, bukan perusahaan. (2) Memberikan pelayanan yang handal (service reliability), lembaga pendidikan yang sering melakukan kesalahan akan kehilangan kepercayaan untuk dapat memberikan pelayanan maksimal. (3) Memberikan basic service,

---

<sup>90</sup>Lenna Ellitan, “Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan”, dalam Strategi Baru Manajemen Pemasaran, ed. A. Usmara (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 229-230.

<sup>91</sup>J. Supranto, “Manajemen Jasa Bisnis” dalam Strategi Baru Manajemen Pemasaran, ed. A. Usmara (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 253.

yaitu memberikan pelayanan yang fundamental bagi pelanggan. Untuk hal-hal penting, lembaga pendidikan memberikan perhatian lebih intens. (4) Service design, hal ini dapat dilakukan dengan membuat standar baku pelayanan minimal bagi konsumen, sehingga konsumen senantiasa mendapat pelayanan yang standar. (5) Pemulihan (recovery), lembaga pendidikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pengaduan, dan meresponnya dengan cepat, serta mengembangkan sistem resolusi masalah. (6) Suprising customer, yaitu dapat dilakukan dengan melakukan layanan melebihi harapan. (7) Fair play, dengan perlakuan yang jujur pada pelanggan seperti dengan menepati janji, jujur, terus terang, serta akurat. (8) Team work, dengan membentuk suasana kerja yang saling mendukung dan menyenangkan. (9) Employee research, yaitu riset untuk membantu menggambarkan masalah-masalah pelayanan dan usaha lembaga pendidikan dalam menyelesaikannya. Dan (10) Servant leadership, yaitu untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, diperlukan pemimpin yang mampu melayani dan mengarahkan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup>Ellitan, “Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan”, dalam

c) Diferensiasi personil

Lembaga pendidikan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan meningkatkan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan secara rutin dengan mengadakan pelatihan, atau pendidikan lanjutan, sehingga mereka memiliki keahlian yang lebih baik daripada pesaing.

Personil yang terlatih memiliki enam karakteristik:

(1) Kemampuan, yaitu memiliki keahlian dan kemampuan sesuai yang diperlukan; (2) Kesopanan, yang mencakup ramah tamah, hormat, dan penuh perhatian; (3) Kredibilitas, ketika pegawai dapat dipercaya; (4) Dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat; (5) Cepat tanggap, dengan cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen; dan (6) Komunikasi. Pegawai berusaha memahami konsumen dan berkomunikasi dengan sopan dan jelas.<sup>93</sup>

Agar enam karakter tersebut dapat direalisasikan ke arah tujuan yang tepat, maka diperlukan pelatihan pelayanan secara rutin. Pelatihan akan memberikan

---

Strategi Baru Manajemen Pemasaran, 236-244.

<sup>93</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, 259.

panduan tata cara melayani konsumen dengan baik dan tepat, sehingga aktifitas semua personil dapat terarah kepada usaha mewujudkan tujuan tersebut.

d) Diferensiasi citra

Citra adalah persepsi, perasaan atau konsepsi masyarakat terhadap perusahaan, organisasi atau produknya.<sup>94</sup> Citra yang efektif dapat melakukan tiga hal. Pertama, menyampaikan pesan karakter dan nilai produk; kedua, menyampaikan pesan yang berbeda dengan pesan pesaing; dan ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Mengembangkan citra yang kuat dan efektif membutuhkan kerja keras dan kreatifitas. Citra tidak bisa ditanamkan dalam semalam atau hanya melalui satu media saja, namun citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Karena itu citra dapat disampaikan dalam bentuk lambang atau merek, media tertulis dan audio visual, suasana, serta dalam berbagai acara lainnya.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup>Alma, Pemasaran Stratejik, 92.

<sup>95</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, 260.

Semua diferensiasi atau perbedaan di atas layak diterapkan jika perbedaan itu memenuhi kriteria berikut: (1) Penting. Perbedaan menghantarkan manfaat bernilai tinggi bagi pembeli sasaran. (2) Berbeda. Pesaing tidak menawarkan perbedaan, atau lembaga dapat menawarkan produk dengan cara yang lebih berbeda. (3) Bernilai tinggi. Perbedaan itu bernilai tinggi dalam cara lain yang dapat diraih pelanggan dengan manfaat yang sama. (4) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli. (5) Tidak mudah ditiru. Pesaing tidak dapat meniru perbedaan dengan mudah. (6) Dapat dijangkau. Pembeli dapat menjangkau harga perbedaan. (7) Menguntungkan. Lembaga dapat memperkenalkan perbedaan yang menguntungkan.<sup>96</sup>

Perlu diketahui bahwa tidak semua perbedaan merek berarti atau bernilai dan tidak semua perbedaan menghasilkan media diferensiasi yang baik. Masing-masing perbedaan mempunyai potensi untuk menghasilkan biaya lembaga dan manfaat pelanggan.

#### **4) Menentukan Posisi Pasar (Positioning)**

---

<sup>96</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 253.

Tahap selanjutnya setelah melakukan diferensiasi adalah penentuan posisi pasar yaitu bagaimana menempatkan posisi lembaga pendidikan agar dapat diterima konsumen sekaligus dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada.

Menurut Sunarto menentukan posisi pasar (positioning) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.<sup>97</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan (dalam konteks ini yaitu lembaga pendidikan) agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.<sup>98</sup>

Tujuan positioning adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi lembaga. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya dengan unik. Semua

---

<sup>97</sup>Sunarto, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2004, 40.

<sup>98</sup>Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 292.

orang dalam organisasi harus memahami positioning merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan.<sup>99</sup>

Bagi lembaga pendidikan positioning merupakan tindakan merancang lembaga pendidikan sehingga memiliki posisi yang tepat pada pikiran konsumen. Menentukan posisi pasar dapat dilakukan melalui pertimbangan beberapa aspek sebagai berikut:<sup>100</sup> (1) Menurut atribut, yaitu penentuan posisi pasar terbesar berdasarkan atribut produk tertentu; (2) Menurut manfaat, di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu; (3) Menurut penempatan atau penggunaan, yaitu lembaga pendidikan diposisikan sebagai terbaik dalam penempatan atau penggunaan; (4) Menurut pengguna, yaitu penentuan posisi lembaga pendidikan didasarkan atas fungsi produk; (5) Menghadapi pesaing, yaitu lembaga pendidikan diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing; (6) Kelas produk, yaitu lembaga pendidikan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori

---

<sup>99</sup>Ibid.

<sup>100</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, 265-267.



produk; dan (7) Penentuan posisi kualitas, yaitu lembaga pendidikan diposisikan memiliki kualitas terbaik.

Selanjutnya, menurut Renald Kasali dalam Sunyoto<sup>101</sup> cara-cara positioning produk dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: (1) Positioning berdasarkan perbedaan produk. (2) Positioning berdasarkan manfaat produk. (3) Positioning berdasarkan pemakaian produk. (4) Positioning berdasarkan kategori produk. (5) Positioning kepada pesaing. (6) Positioning melalui imajinasi. Dan (7) Positioning berdasarkan masalah.

Pelaksanaan positioning dapat dilakukan melalui beberapa tahap: Pertama, lembaga pendidikan melakukan identifikasi keunggulan kompetitif, dengan mengadakan berbagai diferensiasi. Kedua, memilih keunggulan yang paling kompetitif di antara banyak keunggulan yang dimiliki. Ketiga, mengkomunikasikan atau mensosialisasikan keunggulan tersebut pada stakeholders sehingga posisi lembaga diketahui oleh masyarakat yang dituju (targeting).<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup>Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

<sup>102</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 249.

#### **4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan**

Ketika sasaran pasar telah diperoleh melalui riset pasar, dan lembaga pendidikan juga sudah melakukan diferensiasi dan penentuan posisi, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah rencana untuk memasuki pasar yang telah terpilih. Rencana tersebut berisi keputusan-keputusan yang biasa diistilahkan dengan strategi acuan atau strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy), yaitu seperangkat alat yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana lembaga pendidikan mengkomunikasikan penawaran produk kepada segmen pasar sasaran dalam rangka membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan.<sup>103</sup>

Menurut Boyd, Walker dan Larreche bauran pemasaran (marketingmix) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.<sup>104</sup> Menurut M. Fuad dkk bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan

---

<sup>103</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 30.

<sup>104</sup>Boyd, Walker dan Larreche. Manajemen Pemasaran, 21.

saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.<sup>105</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>106</sup> Kotler dalam Alma dan Hurriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketingmix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>107</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan

---

<sup>105</sup>M. Fuad dkk, Pengantar Bisnis (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 128.

<sup>106</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktiknya (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 7.

<sup>107</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus pada Mutu dan Layanan Prima" (Bandung: Alfabeta, 2008), 154.

untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketingmix (MarketingMix-7p) yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, PhysicalEvidence, dan Process. Konsep di atas selaras dengan pendapat Kotler dalam Jasa Jahari bahwa elemen pemasaran terdiri dari 7P yaitu 4P tradisional dan 3P dalam pemasaran jasa.<sup>108</sup>

#### **a. Product (Produk)**

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>109</sup> Sedangkan menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>110</sup>

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.<sup>111</sup> Produk jasa menurut Keegan adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan

---

<sup>108</sup>Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, Manajemen Madrasah; Teori, Strategi, dan Implementasi (Bandung: Alfabeta, 2013), 158.

<sup>109</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 62.

<sup>110</sup>Tjiptono, Strategi Pemasaran, 95.

<sup>111</sup>Alma dan Hurriyati, Manajemen Corporate, 156.

kepuasan atau manfaat bagi seseorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>112</sup>

Produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan akan menjadi pertimbangan mendasar bagi calon pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan untuk menerima atau tidak jasa yang ditawarkan.

#### **b. Price (Harga)**

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan.<sup>113</sup>Keputusan mengenai harga memang tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor, di samping itu bisa diprotes konsumen. Sedangkan harga yang terlalu rendah, meskipun dapat menarik banyak konsumen namun laba yang didapat akan menurun, di samping bisa saja konsumen mempersepsikan kualitasnya jelek.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup>Ibid., 303.

<sup>113</sup>Jahari dan Syarbini, Manajemen Madrasah, 158.

<sup>114</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 178.

Penentuan harga oleh lembaga pendidikan ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga pendidikan tersebut. Secara umum, keputusan penetapan harga tersebut dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut; (1) Bertahan hidup (survival), yaitu dengan menetapkan harga semurah mungkin terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. (2) Kepemimpinan kualitas, yaitu untuk memberi kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. (3) Karena pesaing, yaitu menetapkan harga yang lebih menarik dari harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. (4) Memaksimalkan laba, artinya penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan laba yang tinggi.<sup>115</sup>

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa sebaiknya memperhitungkan beberapa hal terutama harus sesuai dengan strategi pemasaran lembaga. Tarif harus diperhitungkan dengan lebih spesifik sesuai dengan tipe pelanggan yang menjadi tujuan pemasaran jasa lembaga.

### **c. Place (Tempat)**

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal

---

<sup>115</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid II, 153-154.

ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.<sup>116</sup> Alma dan Hurriyati<sup>117</sup> berpendapat bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk memilih sebuah lembaga pendidikan.<sup>118</sup> Penentuan lokasi lembaga pendidikan yang strategis merupakan salah satu kebijakan penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat konsumen. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) lokasi mudah dijangkau karena dekat dengan perumahan masyarakat, atau sarana transportasi umum; (2) tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan; (3) lingkungan yang mendukung, seperti tidak bising, asri, dan aman; (4) pemilihan tempat harus dengan mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada; dan (5) pemilihan tempat juga perlu

---

<sup>116</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, 73.

<sup>117</sup>Alma dan Hurriyati, Manajemen Corporate, 160.

<sup>118</sup>Jahari dan Syarbini, Manajemen Madrasah, 158.

mempertimbangkan perluasan lokasi di kemudian hari.<sup>119</sup>

Sebuah lembaga pendidikan harus memperhitungkan akses tempat karena hal ini sangat penting guna memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga.

#### **d. Promotion (Promosi)**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>120</sup> Promosi merupakan sebuah langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan.<sup>121</sup> Lupiyoadi mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan

---

<sup>119</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 147.

<sup>120</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 63.

<sup>121</sup>Jahari dan Syarbini, Manajemen Madrasah, 158.



kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.<sup>122</sup>

Terdapat lima macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu:<sup>123</sup> (1) periklanan (advertising), (2) promosi penjualan (sales promotion), (3) hubungan masyarakat (public relations), (4) penjualan personal (personal selling), dan (5) pemasaran langsung (direct marketing). Adapun tujuan utama diadakannya promosi yaitumenginformasikan (informing), membujuk pelanggan sasaran (persuading), dan mengingatkan (reminding) pelanggan sasaran tentang lembaga dan bauran pemasarannya.<sup>124</sup>

Promosi memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat bahkan sampai menjadi pengguna jasa pendidikan. Melalui promosi, lembaga dapat memperkenalkan tentang lembaga pendidikan yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat.

---

<sup>122</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, 120.

<sup>123</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-117.

<sup>124</sup>Tjiptono, Strategi Pemasaran, 221-222. Baca juga Muslichah Erma Widiana dan Bonar Sinaga, Dasar-Dasar Pemasaran (Bandung: Karya Putra Dawati, 2010), 71.

**e. People (Sumber Daya Manusia)**

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.<sup>125</sup> People (SDM) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>126</sup> Lupiyoadi menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai serviceprovider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>127</sup>

Selaras dengan pernyataan di atas bahwa dalam sebuah lembaga pendidikan hampir seluruhnya dilayani oleh orang, maka sumber daya manusia pada sebuah lembaga pendidikan harus dilatih terlebih dahulu, diseleksi dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa pendidikan. Sumber daya yang kompeten adalah yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan dan mampu mempercepat proses pemasaran.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup>Alma, Pemasaran Stratejik, 37.

<sup>126</sup>Alma dan Hurriyati, Manajemen Corporate, 165.

<sup>127</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, 75.

<sup>128</sup>Jahari dan Syarbini, Manajemen Madrasah, 159.

Untuk membentuk sumber daya yang kompeten, maka setiap sumber daya seyogyanya memperkaya diri dengan pengetahuan yang baik dengan pelatihan maupun seminar. Semua itu dilakukan untuk menjaga kepuasan pengguna jasa pendidikan.

**f. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Zeithaml dan Bitner dalam Alma dan Hurriyati menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>129</sup> Sedangkan Lupiyoadi menyatakan bahwa bukti fisik (physicalevidence) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>130</sup>

Bukti fisik pada lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang kita kelola. Sehingga sarana fisik perlu diperhitungkan dalam memikat dan dapat menjadi pertimbangan keputusan terhadap calon pengguna jasa pendidikan. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi

---

<sup>129</sup>Alma dan Hurriyati, Manajemen Corporate, 166.

<sup>130</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, 71.

bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.<sup>131</sup>

**g. Process (Proses)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses ini dapat terjadi dari dukungan semua tim pada lembaga pendidikan yang mengatur semua proses sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif di mata masyarakat.<sup>132</sup> Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>133</sup>

Masyarakat mungkin tidak mengetahui proses yang terjadi pada lembaga pendidikan yang kita kelola. Namun konsumen berharap bahwa layanan jasa yang diberikan dapat memuaskan.

---

<sup>131</sup>Jahari dan Syarbini, Manajemen Madrasah, 159.

<sup>132</sup>Alma dan Hurriyati, Manajemen Corporate, 156-159.

<sup>133</sup>Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran, 76.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif<sup>134</sup> dengan karakteristik alami (natural setting) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial dalam penelitian kualitatif.<sup>135</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk

---

<sup>134</sup>Penelitian kualitatif (qualitative research) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Lihat Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 60.

<sup>135</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 3. Penelitian kualitatif, fokus pada pemahaman fenomena sosial dari persepektif human participant dalam natural setting. Penelitian ini juga bukan timbul dari praduga formal akan tetapi hasil dalam hipotesis adalah sebagai kajian yang terungkap. Lihat Donald Ary, et.al., *Introduction to Research in Education* (Canada: Wadsworth, 2010), 22. John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: Sage Publications, 2009). Atau Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research* (London: Sage Publications, 2009), 12.

memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh obyek penelitian secara holistik, dalam hal ini adalah strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>136</sup> Sesuai dengan ciri-ciri dari penelitian kualitatif itu sendiri yaitu: (a) focus on natural settings, yaitu fokus pada keadaan atau latar yang alamiah; (b) an interest in meanings, perspectives and understandings, yaitu menarik dalam hal makna, perspektif dan pemahaman; (c) an emphasis on process, yaitu menekankan pada proses; dan (d) inductive analysis and grounded theory, yaitu menggunakan analisis induktif dan teori dasar.<sup>137</sup>

Ada enam jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif yaitu: etnografis, fenomenologi, studi kasus, grounded theory, deskriptif,

---

<sup>136</sup>Moleong, Metodologi Penelitian, 6.

<sup>137</sup>Masters Program in Education, Research Methods in Education (t.t.: The Open University, t.th.), 41. Lihat pula Robert C. Bogdan dan Sari Knop Biklen, *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods* (Boston: Allyn & Bacon, 1998), 4-7.

biografi.<sup>138</sup> Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial seperti individu, kelompok, institusi atau masyarakat dan merupakan penyelidikan secara rinci atau setting, subjek tunggal, satu kumpulan dokumen atau suatu kejadian tertentu.<sup>139</sup> Studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.<sup>140</sup> Data yang akan ditelaah nantinya adalah strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi dan data-data pendukung lainnya.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Penelitian kualitatif mengharuskan peneliti wajib hadir di lapangan, hal ini terjadi karena peneliti

---

<sup>138</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 34-37. Penelitian etnografis biasanya digunakan untuk bidang antropologi dan sosiologi; fenomenologi yang digunakan di bidang psikologi dan filsafat; studi kasus digunakan untuk ilmu-ilmu sosial dan kemanusiaan serta ilmu terapan; grounded theory digunakan di bidang sosiologi; studi kritikal digunakan untuk berbagai bidang ilmu. Lihat M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 51.

<sup>139</sup>Terdapat beberapa macam penelitian studi kasus, di antaranya: historical organizational case studies, observational case studies, life history, case study design issues, multi-case studies. Lihat dalam Bogdan, *Qualitative Research in Education*, 54-62.

<sup>140</sup>Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 201.

merupakan instrumen penelitian utama (the instrument of choice in naturalistic inquiry is the human).<sup>141</sup> Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dibutuhkan keterlibatan langsung peneliti terhadap obyek yang ada di lapangan. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen (human instrument). Hal ini dikarenakan ciri khas penelitian kualitatif adalah pengamatan berperan serta, sebab peranan penelitian yang menentukan keseluruhan sekenarionya.<sup>142</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti sebagai aktor sekaligus pengumpul data, dan peran peneliti di sini sebagai penggali data di lapangan dengan melakukan pengamatan yaitu peneliti melakukan interaksi sosial dengan subyek dalam waktu yang lama dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan. Beberapa karakteristik yang menjadikan manusia

---

<sup>141</sup>Yvonna S Lincoln and Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills, California: Sage Publication, 1985), 236.

<sup>142</sup>Pengamatan berperan serta adalah sebagai penelitian yang bercirikan interaksi-sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek dalam lingkungan subjek. Dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis, dan catatan tersebut berlaku tanpa gangguan. Lihat dalam Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, 117.



sebagai instrumen penelitian yang memiliki kualifikasi baik adalah sebagaimana dijelaskan oleh Guba dan Lincoln dalam Mardiyah, yaitu: sifatnya yang responsif, adaptif, lebih holistik, kesadaran pada konteks tak terkatakan, mampu memproses segera, mampu mengejar klarifikasi dan mampu meringkaskan segera, dan mampu menjelajahi jawaban ideosinkretik serta mampu mengejar pemahaman yang lebih dalam.<sup>143</sup> Sehingga kehadiran dan keterlibatan peneliti ini tidak dapat digantikan oleh alat lain (nonhuman).

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti menempuh langkah-langkah sebagai berikut: a) sebelum memasuki lapangan, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pimpinan lembaga dan menginformasikan maksud peneliti serta menyerahkan surat izin penelitian; b) membuat jadwal kegiatan berdasarkan kesepakatan peneliti dengan subjek penelitian; dan c) melaksanakan kunjungan untuk mengumpulkan data sesuai jadwal yang telah disepakati.

### **C. Lokasi Penelitian**

---

<sup>143</sup>Mardiyah, *Kepemimpinan Kyai dalam Memelihara Budaya Organisasi* (Malang: Aditya Media Publishing, 2015), 92-93.

Penelitian ini mengambil lokasi di Sekretariat Tarsana yang beralamatkan di Jalan Perkutut No.11 Beran Ngawi. Pemilihan dan penentuan lokasi tersebut dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa karena kegiatan Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana seluruhnya berpusat di sekretariat Tarsana.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu manusia (human) dan bukan manusia. Sumber data manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci. Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian seperti gambar, foto, catatan, atau tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.<sup>144</sup>

Dalam menentukan sumber data manusia pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik; Pertama: teknik sampling purposive, teknik ini digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian dan pemilihan

---

<sup>144</sup>S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), 55.

informan yang benar-benar menguasai informasi dan permasalahan secara mendalam serta dapat dipercaya menjadi sumber data yang mantap. Dengan teknik purposive ini, maka sebagai sumber data antara lain adalah: a) pimpinan lembaga; b) pengurus inti pusat lembaga; dan c) koordinator pengurus pusat lembaga. Dari informan kunci tersebut selanjutnya dikembangkan untuk mencari informan lainnya dengan teknik bola salju (snowballing sampling).

Kedua, teknik snowball sampling, digunakan untuk mencari informasi secara terus menerus dari informan satu ke informan lainnya sehingga data yang diperoleh semakin banyak, lengkap, dan mendalam. Teknik bola salju ini baru akan dihentikan apabila data yang diperoleh dianggap telah jenuh atau jika data tentang strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana tidak berkembang lagi sehingga sama dengan data yang telah diperoleh sebelumnya.

Sedangkan sumber data bukan manusia terbagi menjadi pertama, peristiwa atau aktivitas, kedua, tempat dan lokasi dan ketiga, dokumen. Sumber data yang berupa peristiwa atau aktivitas misalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Peneliti akan mengobservasi

peristiwa-peristiwa di lapangan terkait strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana. Untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan sumber data berupa dokumen seperti dokumen atau arsip-arsip foto, catatan, gambar, atau tulisan-tulisan yang dimiliki oleh Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana yang kesemuanya tersebut peneliti dapatkan dengan terjun langsung di lokasi penelitian selama kurang lebih enam bulan.

#### **E. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (interview), observasi dan dokumentasi.

##### **a) Wawancara (interview)**

Wawancara merupakan teknik utama dalam metodologi kualitatif. Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab dengan sumber data secara langsung.<sup>145</sup> Pimpinan lembaga, jajaran pimpinan pusat, serta koordinator lembaga masuk dalam kriteria ini.

---

<sup>145</sup>Moleong, Metodologi Penelitian, 186.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Artinya adalah wawancara yang pertanyaannya tidak disusun secara sistematis terlebih dahulu dan ditanyakan secara konstan, tetapi pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>146</sup> Dalam hal ini juga digunakan wawancara bebas terpimpin. Dalam interview bebas terpimpin ini, interviewer membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan, tetapi bagaimana pertanyaan itu diajukan dan irama interview semuanya diserahkan pada interviewer. Dalam kerangka-kerangka pertanyaan yang peneliti buat memiliki kebebasan untuk menggali alasan-alasan dan dorongan-dorongan dengan probing yang tidak kaku.<sup>147</sup> Data yang diambil dari wawancara ini adalah data mengenai bagaimana Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana membuat perencanaan strategi pemasaran disertai pertimbangan apa saja, dan bagaimana pelaksanaan dari rencana tersebut, serta data lain yang terkait.

---

<sup>146</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 320.

<sup>147</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research II*, Cet. XXII (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 207.

b) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fokus permasalahan yang diteliti.<sup>148</sup> Dalam penelitian ini observasi yang peneliti lakukan adalah observasi non partisipatif yaitu pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan.<sup>149</sup> Obyek yang diobservasi dalam penelitian ini adalah berbagai strategi pemasaran dan berbagai langkah atau kebijakan yang telah dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, baik yang berupa strategi inovasi atas kurikulum, maupun kegiatan lainnya, termasuk juga berbagai promosi yang merupakan bagian dari bentuk pemasaran.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pembuatan dan penyimpanan bukti-bukti (berupa gambar, tulisan, suara dan lain-lain) terhadap segala hal, baik objek atau peristiwa yang terjadi.<sup>150</sup> Metode pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku,

---

<sup>148</sup>Moleong, Metodologi Penelitian, 174.

<sup>149</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, Metode Penelitian (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 157.

<sup>150</sup>Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2005), 82.

surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>151</sup>

Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah arsip-arsip atau semua sumber yang berasal dari non manusia yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana.

## **F. Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyusunan data yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi serta bahan-bahan lain yang dikumpulkan oleh peneliti untuk ditemukan sebuah pola atau model yang nantinya akan dilaporkan secara sistematis.

Aktivitas dalam analisis data ini akan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan

---

<sup>151</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 231.

penelitian, sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh.<sup>152</sup>

## **1. Reduksi Data**

Mengenai reduksi data, Miles & Huberman menjelaskan, "Data reduction refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes or transcriptions".<sup>153</sup> Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>154</sup> Dalam hal ini, data yang peneliti peroleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi nantinya akan penulis reduksi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan ringkas berdasarkan place, actors, dan activity yang sesuai dengan fokus

---

<sup>152</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), 16.

<sup>153</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (London: Sage Publications, 1994), 10.

<sup>154</sup>Moleong, *Metodologi Penelitian*, 288-289.



penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana. Semua data yang diperoleh ditulis dalam catatan lapangan (transkrip) dengan dibuat ringkasan.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data (datadisplay) adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang dipahami tersebut.<sup>155</sup> Selain itu, juga didukung gambar ataupun bagan yang dapat memperjelas narasi yang disampaikan. Teknik penyajian data yang sistematis sangat membantu peneliti dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran pada Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana.

## **3. Penarikan Kesimpulan**

---

<sup>155</sup>Sugiyono, Memahami Penelitian, 341.

Tahap ketiga pada analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah membuat pola makna tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi.<sup>156</sup> Analisis data mengenai strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa yang terjadi yang sesuai dengan fokus pembahasan. Menurut Miles dan Huberman kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>157</sup> Dalam kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang bersifat umum dan terbuka menuju ke yang rinci dan spesifik. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

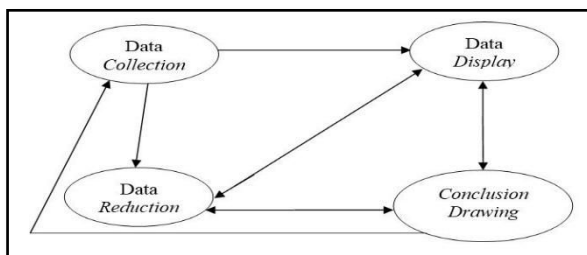
Dari penjelasan di atas, dapat digambarkan proses analisis datanya pada gambar 3.1 sebagai berikut:<sup>158</sup>

---

<sup>156</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative*, 22.

<sup>157</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 345.

<sup>158</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative*, 21.



**Gambar 3.1** Proses Analisis Data (Interactive Model Miles & Huberman)

## **G. Pengecekan Keabsahan Temuan**

### **1. Kredibilitas Data**

Kriteria kredibilitas dalam penelitian kualitatif memiliki fungsi, pertama, sebagai mencapai derajat kepercayaan penelitian dengan cara melakukan inkuiri. Kedua, menunjukkan derajat kepercayaan hasil penelitian dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.<sup>159</sup> Dengan kata lain kredibilitas berarti bahwa sebuah penelitian memang benar-benar dapat dipercaya karena telah dilakukan dengan prosedur, metode, dan cara yang tepat.

Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memenuhi standar kredibilitas, yaitu:<sup>160</sup>

<sup>159</sup>Moleong, Metodologi Penelitian, 173.

<sup>160</sup>Sugiyono, Memahami Penelitian, 122-129.

a. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan adalah peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data yang lama maupun yang baru. Sehingga dengan perpajakan pengamatan ini akan menciptakan rapport. Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono “rapport is a relationship of mutual trust and emotional affinity between two or more people”.<sup>161</sup> Penelitian ini akan peneliti lakukan sekitar bulan Januari sampai Mei 2017. Apabila nanti di kemudian hari peneliti merasa data yang dikumpulkan masih kurang maka akan memperpanjang masa penelitian sampai bulan Juni 2017.

b. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih teliti dan berkesinambungan. Melalui cara ini maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.<sup>162</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadakan penelitian secara teliti, yakni selalu

---

<sup>161</sup>Ibid., 122-123.

<sup>162</sup>Ibid., 124.

mengamati hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sehingga nantinya terdapat triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu pengumpulan data.<sup>163</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan crosscheck data yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan melalui wawancara, aktivitas melalui observasi dan dokumentasi. Apabila dari ketiga data tersebut menghasilkan data yang sama, maka data yang peneliti peroleh ini sudah dapat dipercaya.

d. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak tidak sesuai atau bertentangan dengan hasil penelitian pada saat tertentu. Dengan adanya analisis negatif ini peneliti akan mencari data apakah ada data yang berbeda atau bertentangan, jika tidak ada maka hasil penelitian

---

<sup>163</sup>Ibid., 125-126.

tersebut sudah dapat dipercaya. Di sini peneliti akan kembali ke lokasi penelitian yaitu Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana untuk memeriksa apakah terdapat data yang bertentangan dengan data yang peneliti temukan sebelumnya. Apabila data yang peneliti temukan tidak terdapat pertentangan maka data peneliti sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensial

Yang dimaksud dengan bahan referensial di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang diperoleh di lapangan. Misalnya hasil wawancara didukung oleh rekaman wawancara.<sup>164</sup> Setiap kali peneliti mencari data di lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana, peneliti akan membuat bukti fisik seperti membuat rekaman ketika wawancara, mengambil gambar (memfoto) target observasi, dan mencetak data yang diperoleh dari teknik dokumentasi.

f. Mengadakan membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh ini sesuai dengan data yang diberikan oleh

---

<sup>164</sup>Ibid., 128.

informan. Jika data yang ditemukan ini disepakati oleh informan maka data yang ditemukan tersebut valid.<sup>165</sup> Pada tahap ini peneliti akan menanyakan kembali kepada informan Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana apakah data yang peneliti peroleh sudah benar.

## **2. Transferabilitas**

Yaitu kemampuan penelitian untuk diterapkan dan berlaku pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang representatif mewakili populasi.<sup>166</sup> Transferabilitas hanya bisa dilakukan pada kasus, atau subjek yang menunjukkan kesesuaian konteks, bukan dalam kerangka prinsip acak/random.<sup>167</sup> Beberapa cara yang diusulkan Patton untuk meningkatkan transferabilitas penelitian adalah dengan melakukan konsep triangulasi, yang meliputi empat hal:

- a. Triangulasi data: menggunakan sumber data yang beranekaragam,

---

<sup>165</sup>Ibid., 129.

<sup>166</sup>Moleong, Metodologi Penelitian, 173.

<sup>167</sup>E. Kristi Poerwandari, Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia (Jakarta: Lembaga Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) UI, 2001), 104.

- b. Triangulasi peneliti: menggunakan beberapa peneliti atau evaluator yang berbeda untuk mengecek penelitian,
- c. Triangulasi teori: menggunakan perspektif yang berbeda untuk menginterpretasi data yang sama, dan
- d. Triangulasi metodologis: menggunakan beberapa metode yang berbeda untuk meneliti hal yang sama.<sup>168</sup>

### **3. Dependabilitas**

Dependabilitas merupakan kemampuan suatu penelitian kualitatif dalam memperhitungkan perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, termasuk perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang latar penelitian/setting. Artinya, konsep dependabilitas ini dipilih untuk menggantikan konsep reliabilitas pada penelitian nonkualitatif. Sarantakos mengusulkan beberapa hal yang dianggap penting untuk meningkatkan dependabilitas:<sup>169</sup>

---

<sup>168</sup>Ibid., 109.

<sup>169</sup>Ibid.



- a. Koherensi. Metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan.
- b. Keterbukaan. Sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan penelitian.
- c. Diskursus. Sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan hasil temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

#### **4. Konfirmabilitas**

Dalam penelitian kualitatif, obyektivitas diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan antara subyek-subyek yang saling berinteraksi/ intersubyektivitas. Hal ini terutama dalam kerangka “pemindahan” dari data yang subyektif ke arah generalisasi. Oleh karena itu beberapa peneliti kualitatif juga menganggap obyektivitas dalam pengertian transparansi, yakni kesediaan peneliti untuk mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penelitian.<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup>Ibid., 105.

## **H. Tahapan Penelitian**

Di antara karakteristik dari penelitian kualitatif adalah mempunyai desain yang sirkuler.<sup>171</sup> Sehingga tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Studi Persiapan**

Studi persiapan dilakukan dengan menyusun proposal penelitian dan menggalang sumber pendukung yang diperlukan dalam penelitian. Pemilihan obyek dan fokus penelitian didasarkan pada beberapa hal, di antaranya: a) Lembaga Bimbingan Belajar Membaca al-Qur'an yang memiliki strategi pasar yang berbeda, b) mengkaji literatur yang sesuai dengan penelitian, c) menetapkan Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi sebagai obyek penelitian, d) serta diskusi dengan dosen dan teman sejawat.

### **2. Studi Eksplorasi Umum**

Tahapan dari studi eksplorasi umum adalah: a) melakukan konsultasi dan mengurus perizinan pada lembaga terkait, b) melakukan penjajagan awal di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara dan observasi

---

<sup>171</sup>S. Nasution, Metode Penelitian Naturalistik, 40.

secara global, c) mengkaji kembali literatur yang dimiliki untuk menentukan fokus penelitian, d) diskusi dengan dosen dan teman untuk memperoleh masukan terkait dengan penelitian, e) melakukan konsultasi secara berkelanjutan dengan dosen pembimbing untuk memperoleh arahan dan legitimasi guna melanjutkan penelitian.

### 3. Studi Eksplorasi Terfokus

Dalam tahap eksplorasi terfokus ini, peneliti akan mengecek terkait dengan hasil temuan penelitian dan penulisan laporan hasil penelitian. Tahap dari proses ini meliputi: a) mengumpulkan data secara terperinci guna mendapatkan pola-pola tema yang ada di lapangan, 2) mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari lapangan, 3) menyerahkan hasil analisis dan temuan di lapangan kepada dosen pembimbing untuk selanjutnya dilakukan pengecekan, 4) mengajukan laporan hasil penelitian untuk diajukan dalam ujian tesis.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Umum Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

##### **1. Sejarah dan Dasar Pemikiran**

Didirikannya Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana di kabupaten Ngawi yang selanjutnya akan disebut dengan lembaga Tarsana tidak lepas dari sejarah munculnya metode Tarsana yang tidak lain adalah produk yang ditawarkan di lembaga ini. Secara resmi lembaga ini telah berbadan hukum pada tahun 2015 sesuai dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0021100.AH.01.07. Tahun 2015. Adapun copy salinan SK Menkumham penulis cantumkan pada lembar lampiran penelitian ini.

Metode Tarsana, metode ini disusun pada tahun 2005, berawal ketika penyusun Tarsana, Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim ditugaskan menjadi dewan hakim

MTQ tingkat propinsi Jawa Timur di Sumenep Madura. Pada waktu itu, beliau kagum dengan bacaan peserta MTQ yang masih berusia kanak-kanak, tetapi sudah memiliki bacaan yang bagus dan mampu melagukannya dengan indah.

Melihat kondisi masyarakat kabupaten Ngawi yang dalam pengetahuan al-Qur'an masih awam, muncul keinginan agar anak-anak di kabupaten Ngawi bisa membaca al-Qur'an dengan tartil pada usia sedini mungkin. Maka, di sela-sela kesibukan beliau sebagai Kepala MTsN Beran Ngawi pada waktu itu, beliau menyusun metode belajar membaca al-Qur'an selama sekitar tiga bulan, dan diujicobakan pertama kali pada bulan September 2005. Saat itu hanya diikuti oleh 19 orang yang berusia 12 hingga 56 tahun. Mereka berhasil menyelesaikan Tarsana dalam tujuh hari dan dapat menghafalkan al-Qur'an dalam waktu tiga bulan.

Berawal dari itu, IKPM (Ikatan Keluarga Pondok Modern) Gontor mengadakan bedah buku dan pelatihan untuk ustadz se-kabupaten Ngawi dengan menggunakan metode Tarsana pada Oktober 2005. Sejak itulah, Tarsana mulai banyak dikenal oleh masyarakat,

khususnya di kabupaten Ngawi dan daerah-daerah di Jawa Timur.

Pada mulanya, kelahiran Tarsana bertujuan untuk membiasakan anak-anak usia sekolah yaitu belajar membaca al-Qur'an dengan dilagukan. Namun pada kenyataannya, Seiring berjalannya waktu Tarsana tidak hanya diminati oleh anak-anak, melainkan remaja bahkan orang tuapun semakin banyak yang berkeinginan untuk belajar membaca al-Qur'an dengan menggunakan metode ini, karena dinilai praktis, mudah diikuti, dan telah terbukti keberhasilannya.<sup>172</sup>

Adapun dasar pemikiran teretusnya metode Tarsana adalah sebagai berikut:<sup>173</sup>

- a. Masih banyak anak-anak, kalangan remaja, bahkan sampai tingkat orang tua yang belum mampu membaca al-Qur'an dengan benar, baik, dan indah;
- b. Kesibukan terutama di kalangan remaja dan orang tua yang dituntut untuk berpacu dengan waktu dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya, terutama yang menyangkut mencari nafkah dan ilmu menjadi salah satu kendala bagi mereka untuk

---

<sup>172</sup>Sejarah Berdirinya Metode Tarsana, dokumentasi, Tahun 2006.

<sup>173</sup>Dasar Pemikiran Tercetusnya Metode Tarsana, dokumentasi, Tahun 2006.

dapat menyisihkan waktu belajar membaca al-Qur'an;

- c. Sistem pembelajaran yang cenderung bertele-tele dan memakan waktu lama juga menjadi salah satu penyebab kurang semangatnya mereka membagi waktu;
- d. Pola yang membosankan dan satu arah dari pengajar juga menyebabkan lambatnya daya tangkap serta menurunnya konsentrasi para peminat belajar membaca al-Qur'an;
- e. Kepenatan dan kelelahan setelah mengerjakan aktivitas rutin sehari-hari juga menjadi salah satu penyebab timbulnya rasa kantuk, konsentrasi hilang dan sebagainya;
- f. Kebutuhan akan hiburan sebagai pelepas syaraf dan mengurangi ketegangan pikiran akhirnya menjadi alternatif pengisi waktu luang.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas, diperlukan sebuah metode pembelajaran al-Qur'an yang sekaligus mencakup aspek:

- a. Benar, tepat, indah, dan dapat dinikmati dengan santai;

- b. Cepat dan mudah serta tidak bertele-tele dan membosankan;
- c. Dapat dilakukan bersama-sama, seperti bernyanyi bersama keluarga;
- d. Segenap anggota keluarga dapat menikmatinya sebagai hiburan sekaligus belajar.

Adapun sejarah dan dasar pemikiran di atas sesuai dengan dokumen yang penulis dapatkan di lapangan yaitu sejarah dan dasar pemikiran metode Tarsana. Hal ini diperkuat oleh Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim selaku ketua umum lembaga Tarsana yang menjelaskan sebagai berikut:

Metode Tarsana muncul karena adanya kesulitan dalam mempelajari al-Qur'an pada anak-anak dan juga orang dewasa di kabupaten Ngawi, dan juga saat itu masih banyak anak-anak dan bahkan orang dewasa yang belum bahkan tidak bisa membaca al-Qur'an. Kondisi tersebut yang paling dominan adalah disebabkan karena mereka merasa bosan dan ogah-ogahan belajar membaca al-Qur'an karena menurut masyarakat belajar membaca al-Qur'an itu sulit.



Dari beberapa dokumen dan hasil wawancara tersebut maka sangat jelas bahwa lahirnya Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana tidak bisa lepas dari kondisi obyektif masyarakat Ngawi yang belum bisa dan tidak tertarik untuk membaca al-Qur'an baik yang masih anak-anak maupun yang sudah dewasa.

## **2. Letak Geografis**

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak H. Alfani Irsyadi, bahwa kantor pusat lembaga Tarsana terletak di Jalan Perkutut No. 11 Dusun Karang Rejo Desa Beran Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi, yang mempunyai batas wilayah antara lain sebelah utara Dusun Balong, sebelah selatan Desa Klitik, sebelah barat Dusun Beran I, dan sebelah timur Dusun Belukan, yang jaraknya kurang lebih 1 km arah utara dari terminal bus lama kabupaten Ngawi, kurang lebih 1 km arah selatan dari pusat kota (alun-alun) kabupaten Ngawi, kurang lebih 200 m arah barat dari jalan protokol A. Yani, dan kurang lebih 200 m arah timur dari sungai Madiun.<sup>174</sup>

---

<sup>174</sup>Alfani Irsyadi, wawancara, Ngawi, 27 April 2017.

### **3. Biografi Singkat Penyusun Metode Tarsana sekaligus Ketua Umum Lembaga Tarsana<sup>175</sup>**

Sejarah lembaga Tarsana tidak bisa dilepaskan dari sosok penyusunnya yakni Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim, yang merupakan putra ke-dua dari sebelas bersaudara pasangan Bapak. H. Mustaqim (alm) dan Ibu. Hj. Sarni (almh), yang lahir pada tanggal 08 September 1948 di Beran Ngawi. Beliau adalah anak laki-laki pertama yang dilahirkan dari keluarga sederhana, sebagai seorang kakak beliau dituntut untuk menjadi seorang individu yang mandiri dan dapat menjadi suri tauladan bagi adik-adiknya. Pada umur 30 tahun ayahnya wafat, sebagai anak laki-laki tertua, tanggung jawabnya sepeninggal sang ayah semakin besar. Termasuk tanggung jawab untuk membantu sang ibu dalam mendidik adik-adiknya.

Beliau mengawali jenjang pendidikan formal di SRI (Sekolah Rakyat Islam, sekarang MI al-Falah Beran Ngawi) lulus pada tahun 1961, kemudian melanjutkan di PGAP (Pendidikan Guru Agama Pertama) lulus pada tahun 1965, lalu PGA lulus pada tahun 1967 sembari nyantri di lembaga yang sama yaitu PP. Roudlotul Huda

---

<sup>175</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

pimpinan Bpk. KH. Ahmad Budairi di Gading Madiun. Selain mendalami ilmu-ilmu agama, di pesantren inilah beliau mulai menemukan bakatnya sebagai seorang *qori'*.

Setelah selesai nyantri, beliau kemudian pulang ke rumah, aktivitasnya sehari-hari yaitu membantu ibu berjualan kopi di warung. Hingga pada suatu hari, beliau dipanggil oleh Bapak Sumantri yaitu Kapendag (Kepala Pendidikan Agama, sekarang Kandepag sekaligus ketua NU Cabang Ngawi) untuk membantu dalam penyusunan metode belajar membaca al-Qur'an metode al-Fatihah (yaitu sebuah metode belajar membaca al-Qur'an yang berpusat dan mengikuti surat al-Fatihah, yang mana metode ini setelah masuk percetakan, entah alasan apa, yang jelas sejak itu tidak ada kabarnya hingga sekarang).

Pertama kalinya beliau mendapat SK mengajar pada tahun 1968 di MI Randusongo Ngawi. Setelah cukup lama mengajar di MI Randusongo, beliau diangkat sebagai guru di MTs Randusongo, yang sekarang menjadi MTsN Randusongo Ngawi sampai tahun 1982. Kemudian mulai tahun 1982 sampai 1997 mengajar di MTsN Beran Ngawi. Jenjang karirnya

meningkat saat diangkat sebagai Kepala Sekolah di MTsN Babadan pada tahun 1997 sampai tahun 2001, tahun 2001 sampai 2007 menjadi Kepala Sekolah di MTsN Beran Ngawi. Karir terakhir adalah sebagai pengawas rumpun bidang al-Qur'an Hadits Kandepag kabupaten Ngawi tahun 2007 sampai 2008, dan pada bulan Oktober 2008 beliau pensiun. Pasca purna inilah waktu sepenuhnya beliau fokuskan untuk mengurus Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana. Beliau menikah pada tahun 1975 dengan Hj. Khoirul Bariyyah dikaruniai 4 orang anak, 3 putra serta seorang putri.

#### **4. Tujuan Berdirinya<sup>176</sup>**

Berdasarkan dokumen yang ada, tujuan berdirinya lembaga Tarsana adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam pemberantasan buta huruf al-Qur'an yang masih banyak tersebar;
- b. Memberikan alternatif pelayanan bimbingan belajar membaca al-Qur'an yang cepat, tepat, baik,

---

<sup>176</sup>Tujuan Berdirinya Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2006.

- benar, indah, dan menyenangkan dalam waktu singkat kepada para peminat;
- c. Memperkenalkan metode pembelajaran al-Qur'an yang sekaligus bernuansakan hiburan yang tidak membosankan;
  - d. Menghidupkan sistem dan pola belajar yang menyenangkan dan dapat dinikmati, baik oleh anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, maupun bapak-bapak dalam belajar;
  - e. Mengangkat bakat-bakat pembaca al-Qur'an dari kalangan anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, maupun bapak-bapak yang sejauh ini tidak tergali dikarenakan kendala-kendala yang ada;
  - f. Memotivasi para pendidik atau ustadz, bahwa mengajar membaca al-Qur'an dapat menjadi profesi yang menarik.

## **5. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu bagan tatanan pada lembaga atau badan perkumpulan tertentu dalam menjalankan roda organisasi. Demikian halnya dengan bentuk program kerja lembaga Tarsana yang dijalankan berdasarkan program-program yang telah disusun dalam struktur organisasi.

Struktur organisasi ini dibuat, dengan harapan tugas yang telah dibebankan sesuai dengan jabatan dan tanggung jawabnya masing-masing dapat dilaksanakan dengan baik, karena adanya koordinasi dan kerjasama dalam pelaksanaannya. Sehingga tidak tumpang tindih untuk mewujudkan tujuan lembaga Tarsana berdasarkan program-program yang telah disusun dalam struktur organisasi.<sup>177</sup>

#### Susunan Pengurus Pusat

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana

Masa Khidmat: 2014 – 2017

Pelindung	:	Wakil Gubernur Jawa Timur Bupati Ngawi
Dewan Pembina	:	Dr. H. Harsono Drs. Pandi Widhianto
Penasehat	:	Sekda Pemerintah Kabupaten

<sup>177</sup>Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana Masa Khidmat 2014-2017, dokumentasi, Tahun 2014.

		nNgawi KakankemenagKabupaten Ngawi KadinPendidikanKabupate nNgawi
KetuaUmum	:	H. SjamsuddinMustaqim
Ketua I	:	Drs. H. Gardjito, M. Si.
Ketua II	:	H. RohmatMustaqim
SekretarisUmum	:	H. Muhammad Nafi', M. Ag.
Sekretaris I	:	Matholi'ulHidayah
Sekretaris II	:	WildanFarhani
BendaharaUmum	:	Hj. EndangIsminiati
Bendahara I	:	Surono
Bendahara II	:	Drs. H. Moh. Syatho
SEKSI - SEKSI		
A. PendidikandanPenge mbangan	:	1. Drs. Marjadi 2. H. AlfanIrsyadi, M.Pd.I. 3. Drs. H. Toni
B. Kesantrian	:	1. Ir. H. Marnoto 2. H. Heru Budi Prasetyo, M.Pd. 3. Sumariyati, MM.

C. Humas	:	1. H. Suwarno 2. Hj. Ildiastuti, SH. 3. SugengHariadi
D. SaranaPrasarana	:	1. H. GayukParwanto 2. H. Sudirman 3. RT Jalan Indragiri Ngawi
E. Usaha	:	1. H. Madin 2. Sudarno 3. H. Munajat
F. Alumni	:	1. Syafi' Budi Mulyono 2. Drs. MunifMustaqim 3. Syafrudin
G. Wisuda	:	1. Drs. IbnuMufid 2. Hj. SuciSugiharti, SH. 3. H. Prawoto HS.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

## **6. Keadaan Ustadz dan Ustadzah atau Guru**

Dalam melaksanakan aktivitas bimbingan belajar, saat ini jumlah ustadz dan ustadzah pada lembaga Tarsana berjumlah 30 orang. Untuk memenuhi permintaan pembelajaran selanjutnya, akan dibutuhkan



semakin banyak ustadz maupun ustadzah. Hal ini mengingat semakin luasnya jangkauan dan semakin besarnya minat masyarakat untuk belajar membaca al-Qur'an.<sup>178</sup>

**Tabel 4.1 Daftar Ustadz dan Ustadzah Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

Daftar Nama Ustadz dan Ustadzah  
Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana

NO	NAMA	USTADZ / AH
1.	H. SjamsuddinMustaqim, S. Ag.	Ustadz
2.	H. RohmatMustaqim	Ustadz
3.	Drs. IbnuMufid	Ustadz
4.	H. Muhammad Nafi', M. Ag.	Ustadz
5.	H. AlfanIrsyadi, S. Ag.	Ustadz
6.	WildanFarhani	Ustadz
7.	Syafi' Budi Mulyono	Ustadz
8.	Muhadi	Ustadz
9.	Supardi	Ustadz
10.	Muslimin	Ustadz
11.	AnasTohir, S. Ag.	Ustadz
12.	AnangUntoro	Ustadz
13.	AgusWiyono	Ustadz
14.	Bagiyo	Ustadz

<sup>178</sup>Daftar Ustadz dan Ustadzah Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2017.

15.	A. Muzammil, M. Ag.	Ustadz
16.	Syafuruddin	Ustadz
17.	Prawoto	AsistenUstadz
18.	Sudarno	AsistenUstadz
19.	Ridho	Ustadz
20.	KhirilBariyyah	Ustadzah
21.	Sumaryati, S. Pd.	Ustadzah
22.	Syamsiatun	Ustadzah
23.	EndangIsminiati	Ustadzah
24.	Itsna Farida	Ustadzah
25.	Parjumi Sri Rahayu	Ustadzah
26.	HalimatusSa'diyah	Ustadzah
27.	AuliaRahmawati	Ustadzah
28.	FajrinNihaya	Ustadzah
29.	NingNurtjahjo	AsistenUstadzah
30.	Mursiati	AsistenUstadzah

## 7. Keadaan Santri atau Siswa

Lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana diikuti oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari petani, pegawai, guru, pelajar, polisi, TNI, dan lain sebagainya. Sebagaimana dikatakan oleh KH. Syamsudin Mustakim; ” wah kalau santrinya Tarsana itu dari berbagai kalangan, mulai dari para pelajar, pejabat pemerintah, pengusaha, pendidik bahkan dari TNI pun ada”. Mereka semua, lanjutnya, ada yang tergabung dalam kelompok besar dengan jumlah santri lebih dari 25 orang, tetapi juga ada yang hanya

tergabung dalam kelompok kecil yakni kurang dari 25 orang. Bahkan lembaga Tarsana tidak menolak orang yang ingin belajar al-Qur'an walaupun hanya sendirian, semua tetap dilayani.

Adapun keadaan santri wisudawan<sup>179</sup> pada lembaga Tarsana sejak munculnya yaitu pada tahun 2005 yaitu angkatan pertama sampai penelitian ini dilakukan, yaitu angkatan 23 yang terdaftar berjumlah 13.975 santri, dengan usia mulai 6 – 82 tahun.<sup>180</sup>

**Tabel 4.2 Keadaan atau Jumlah Santri Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

Keadaan atau Jumlah Santri  
Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana

NO.	Angkatan	JumlahSantri	Tgl. Wisuda
1.	I	19 santri	16 April 2006
2.	II	58 santri	16 Juli 2006
3.	III	24 santri	19 Nopember 2006
4.	IV	258 santri	25 Pebruari 2007
5.	V	566 santri	24 Juni 2007

<sup>179</sup>Adapun para santri atau siswa yang telah menyelesaikan bimbingan belajar al-Qur'an metode Tarsana, dan telah mengkhatamkan al-Qur'an 30 juz, maka para santri tersebut berhak untuk diwisuda.

<sup>180</sup>Keadaan atau Jumlah Santri pada Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2017.

6.	VI	516 santri	04 Nopember 2007
7.	VII	381 santri	13 April 2008
8.	VIII	673 santri	24 Agustus 2008
9.	IX	623 santri	09 Maret 2009
10.	X	417 santri	02 Agustus 2009
11.	XI	499 santri	23 Mei 2010
12.	XII	795 santri	28 Nopember 2010
13.	XIII	888 santri	08 Mei 2011
14.	XIV	715 santri	13 Nopember 2011
15.	XV	955 santri	27 Mei 2012
16.	XVI	719 santri	18 Nopember 2012
17.	XVII	1.425 santri	26 Mei 2013
18.	XVIII	995 santri	01 Desember 2013
19.	XIX	1.034 santri	01 Juni 2014
20.	XX	1.139 santri	11 Januari 2015
21.	XXI	906 santri	02 Agustus 2015
22.	XXII	811 santri	17 Januari 2016
23.	XXIII	489 santri	02 Oktober 2016
24.	XXIV	700 santri	07 Mei 2017
Jumlah Total		14.675 santri	

## 8. Jenis Kegiatan<sup>181</sup>

---

<sup>181</sup>Jenis Kegiatan di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2016.

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana melaksanakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan al-Qur'an, yaitu:

- a. Bimbingan belajar membaca al-Qur'an, diikuti oleh peserta yang belum dapat membaca al-Qur'an, sehingga dapat membaca al-Qur'an dan mengkhatamkannya. Kegiatan ini diprogramkan dalam jangka 3 (tiga) bulan.
- b. TOT (Training of Trainer), yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengajarkan kepada peserta metodologi pengajaran Tarsana dalam mengajarkan al-Qur'an. Program ini dilaksanakan minimal lima jam. Biasanya diikuti peserta yang dikoordinir oleh panitia setempat, baik itu yang ada di wilayah kota Ngawi maupun kota-kota lain di Indonesia.
- c. Pelatihan ustadz. Lembaga Tarsana telah mengadakan pelatihan untuk para ustadz di kabupaten Ngawi, bagaimana cara memberikan pelajaran dengan menggunakan metode Tarsana. Pelatihan ini diadakan rutin setiap satu bulan sekali pada hari Sabtu minggu kedua.
- d. Tahsin al-*Qira'ah*, program ini bertujuan untuk lebih meningkatkan kualitas bacaan sesuai dengan

kaidah bacaan yang terdapat dalam ilmu tajwid. Program ini tidak terbatas waktu, dan dalam sepekan dilaksanakan 4 kali pertemuan, yakni hari Senin sampai Kamis (khusus bertempat di musholla dekat sekretariat Tarsana kabupaten Ngawi yaitu musholla Baitus Sa'adah).

- e. Tafsir al-Qur'an, program ini diperuntukkan bagi santri pasca Tarsana, yaitu peserta yang telah diwisuda belajar membaca al-Qur'an. Tujuan program ini untuk mengetahui makna al-Qur'an, baik secara tersurat maupun yang tersirat. Program inipun tidak dibatasi waktunya, dilaksanakan duakali dalam seminggu yaitu hari Senin dan Jum'at (khusus bertempat di musholla Baitus Sa'adah).
- f. Tarjamah Lafdzyah, kegiatan ini bertempat di musholla Baitus Sa'adah dekat sekretariat Tarsana kabupaten Ngawi. Dalam seminggu dilaksanakan sebanyak 2 kali, yaitu hari Senin dan Jum'at.

Lembaga Tarsana mulai tahun 2005 sampai saat ini telah melakukan beberapa kegiatan TOT maupun pelatihan ustadz di beberapa daerah luar kabupaten

Ngawi, luar propinsi Jawa Timur bahkan ke luar negeri.  
Di antaranya seperti yang tertera pada tabel 4.3.<sup>182</sup>

**Tabel 4.3 Daftar Kegiatan TOT maupun Pelatihan Ustadz Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

Daftar Kegiatan TOT dan Pelatihan Ustadz Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana	
1.	IKPM (Ikatan Keluarga Pondok Modern) Gontor Ngawi
2.	Pondok Modern Gontor Putri 3
3.	JQH Wilayah Jatim (Wisma Haji Surabaya)
4.	Masjid Jami' Sidoarjo
5.	Masjid Cheng Ho Pandaan
6.	Pondok Pesantren Tanggulangin Sidoarjo
7.	JQH Wilayah Jatim (Kantor PW NU Jatim)
8.	PP. Al Khalili Bangkalan
9.	LPPTKA-BKPRMI Kab. Magetan
10.	PLN APJ Madiun
11.	Kantor Depag Kota Madiun
12.	Majelis Ta'lim Madiun
13.	MTsN Ngawi
14.	Ustadz TPA se Ceper Klaten
15.	PP. Miftahul Huda Banjar Ciamis Jabar
16.	MTsN Kedunggalar
17.	LPPTKA-BKPRMI Kec. Panekan Magetan
18.	Masjid Agung Kepanjen Malang
19.	KKG-PAI Kec. Padas Kab. Ngawi
20.	PP. Wonogiri
21.	PP. Tremas Pacitan

---

<sup>182</sup>Daftar Kegiatan TOT dan Pelatihan Ustadz di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana, dokumentasi, Tahun 2017.

22. Pendopo Kab. Ngawi
23. PLMPM Gontor (2 kali)
24. KKG-PAI Kec. Kasreman Kab. Ngawi
25. TPA Kec. Kartoharjo Magetan
26. KKN ISID Gontor
27. Nusa Tenggara Barat (NTB)
28. Ustadz/ah TPA Sidolaju Kec. Widodaren
29. KUA Kecamatan Bringin Kab. Ngawi
30. Jakarta (penyelenggara Bpk. Iwan Gayo Penulis buku)
31. Fak-fak Papua Barat
32. Negara Maccau
33. Negara Korea
34. Negara Brunai Darussalam
35. Negara Malaysia
36. Disdik kabupaten Bogor
37. Forum Komunikasi GPAI Kabupaten Semarang
38. Diklat Guru SMP se Kab. Bogor
39. Pesantren SirojulHannan Kudus
40. Diklat di Jombang
41. Kabupaten Banyuwangi

## **9. Metode Tarsana**

### **a. Sekilas tentang Metode Tarsana**

Metode Tarsana adalah sebuah metode belajar membaca al-Quran yang sekaligus dijadikan nama atau judul buku karya KH. Sjamsudin Mustaqim dari Ngawi Jawa Timur. Judul buku tersebut secara lengkap adalah Bimbingan Belajar Membaca al-Qur'an Tarsana (Tartil-*Sari*'-Nagham) sistem tujuh jam. Buku Tarsana terdiri



dari dua jilid. Buku ini memuat metode cara mudah belajar membaca al-Qur'an dengan cepat. Sesuai dengan namanya Tarsana yaitu singkatan dari Tartil (sesuai tajwid), Sari' (Cepat), dan Naghham (lagu), metode ini dapat cepat dikuasai oleh para santri dengan sistem tujuh jam.<sup>183</sup> Menurut KH. Sjamsudin Mustaqim, “yang unik dan berbeda dari metode ini adalah buku panduan yang hanya terdiri dari tujuh lembar dalam setiap jilidnya, dalam setiap lembar dari buku ini memuat beberapa kaidah tajwid yang mudah diingat dan ditelaah. Metode belajarnya yaitu mengucapkan huruf dengan keras dan menggunakan lagu”<sup>184</sup>

## **b. Konsep Metode Tarsana**

### **1) Tartil**

Tartil adalah membaca dengan jelas dan tenang, mengeluarkan huruf dari makhrajnya dengan memberikan sifat aslinya. Maksudnya adalah membaca dengan tidak tergesa-gesa, setiap huruf diucapkan dengan jelas satu persatu dan tidak ada yang tertumpuk.

Dalam membaca al-Qur'an disunnahkan membaca dengan tartil, yaitu bacaan yang lambat dengan

---

<sup>183</sup>Buku Bimbingan Belajar Membaca al-Qur'an Tarsana Jilid 1 dan 2, dokumentasi, Tahun 2005.

<sup>184</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, 29 Januari 2017.

menggunakan kaidah-kaidah ilmu tajwid. Di dalam ilmu tajwid inilah akan dijumpai beberapa bacaan yang mengandung mad (panjang), baik panjang bacaan ataupun panjang yang disebabkan oleh *ghunnah, ikhfa', iqlab, idghom*, dan lain sebagainya.

## 2) Sari' atau Cepat

Metode Tarsana menggerakkan otak kiri dan otak kanan. Dimulai dengan pengenalan huruf satu persatu yang diucapkan oleh ustadz, kemudian ditirukan oleh para santri, di situ otak kiri bekerja. Kemudian otak kanan digerakkan dengan memberikan irama lagu al-Qur'an pada huruf-huruf yang dibaca tadi. Dengan begitu, para santri lebih mudah memahami dan menghafal huruf-huruf hijaiyah dan sekaligus belajar lagu al-Qur'an dengan cepat dan benar.

Tarsana adalah metode belajar membaca al-Qur'an yang sangat efektif dan efisien. Materi belajar dibuat sepadat mungkin, sehingga hanya terdiri dari tujuh halaman, ditambah satu halaman materi tajwid. Belajar al-Qur'an dengan metode Tarsana membutuhkan waktu yang relatif singkat. Bila diikuti dengan baik dan benar, insya Allah dalam waktu tujuh hari, setiap hari satu jam,

santri sudah bisa membaca al-Qur'an. Dan dalam tempo tiga bulan sudah khatam al-Qur'an 30 juz.

Dalam belajar al-Qur'an metode Tarsana, para santri selalu dalam suasana menyenangkan. Hal ini dikarenakan Tarsana menggunakan lagu dan kata-kata yang sudah akrab di telinga para santri, sehingga santri terbawa dalam suasana riang dan gembira. Selain untuk mengenalkan lagu al-Qur'an, juga agar suasana belajar tidak membosankan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *sari'* merupakan karakter dari metode Tarsana. Dengan perpaduan komponen-komponen yang tersusun secara rapi dan sistematis, metode Tarsana dapat memunculkan suatu kecepatan dan efisiensi dalam proses pembelajaran bimbingan belajar membaca al-Qur'an.

### 3) Nagham

Nagham (نغم) artinya lagu atau irama. Nagham adalah vokal suara indah tunggal (tanpa diiringi alat musik) dan tidak terikat oleh not balok. Secara umum lagu al-Qur'an adalah setiap lagu apa saja yang dapat diterapkan dalam ayat-ayat al-Qur'an, dengan berbagai variasi dan nada suara yang teratur dan harmonis, tanpa

menyalahi hukum-hukum bacaan yang digariskan dalam ilmu tajwid.

Adapun naghmah atau lagu yang digunakan dalam bimbingan belajar membaca al-Qur'an metode Tarsana adalah lagu *rast*. Lagu *rast* ini merupakan jenis yang paling dominan, bahkan merupakan *maqam* dasar. Karakteristik lagu ini adalah dinamis dan penuh semangat.<sup>185</sup>

### **c. Petunjuk Penggunaan Buku Metode Tarsana**

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam menggunakan sebuah metode dalam pembelajaran dibutuhkan petunjuk pemakaian. Adapun petunjuk pemakaian dalam menggunakan metode Tarsana ada 14 poin sebagai berikut:

- 1) Isi buku halaman per halaman yaitu; Halaman 1 dan 2 adalah pengenalan huruf putus dan sambung dengan *harakat fathah*. Halaman 3 pengenalan dengan *harakat kasrah* dan *dhammah*. Halaman 4 pengenalan *mad* atau bacaan panjang dua *harakat*. Halaman 5 pengenalan *tasydid* dan huruf mati termasuk di dalamnya *qalqalah*. Halaman 6

---

<sup>185</sup>Presentasi Proyek Pendidikan Baca al-Qur'an 7 Jam Tarsana, dokumentasi, Tahun 2006.

pengenalan harakat dobel atau tanwin dan cara waqaf atau berhenti. Halaman 7 adalah pengenalan al-qamariyah dan al-syamsiyah, pengenalan mad yang secara rinci ada 14 mad. Dan halaman 8 adalah pengenalan kaidah tajwid yang dalam buku ini hanya ada tujuh poin saja.

- 2) Santri diperkenalkan dengan huruf. Caranya ustadz atau guru memberikan contoh sesuai dengan makhraj yang benar tanpa dilagukan terlebih dahulu.
- 3) Setelah dikenalkan dengan baris ke satu santri dikenalkan dengan bentuk huruf sambung sesuai dengan makhraj yang benar tanpa dilagukan.
- 4) Sebelum santri benar-benar menguasai halaman 1 jangan dilanjutkan halaman 2, sebelum menguasai halaman 2 jangan dilanjutkan dengan halaman 3 dan seterusnya.
- 5) Halaman 1-3 biasakan membaca dengan tanpa memanjangkan huruf, karena belum diperkenalkan tanda panjang. Ketika santri membaca dengan panjang maka segera betulkan agar tidak menjadi kebiasaan.

- 6) Halaman 4 pengenalan mad dengan membaca yang tanpa mad tetap pendek.
- 7) Halaman 5 pengenalan sukun, tasydid dan qalqalah dengan diberikan contoh yang benar kemudian dilagukan.
- 8) Halaman 6 pengenalan tanwin dan waqaf. Setiap teori yang ada berbahasa Indonesia juga dengan dilagukan.
- 9) Halaman 7 pengenalan al dan madfar'i serta sudah dikenalkan dengan kalimat-kalimat dalam al-Qur'an.
- 10) Halaman 8 pengenalan tajwid dengan dilagukan. Pada halaman ini santri wajib menghafalkan nomor dan cara membacanya. Ketika membaca al-Qur'an salah, maka ustadz hanya mengingatkan dengan menyebutkan nomor kaidah yang dimaksud, kemudian santri akan menjawab dengan nomor kaidah dan cara membacanya.
- 11) Metode pembelajaran yang efektif adalah dalam belajar dengan metode Tarsana santri setiap kali masuk sehari satu jam dengan tehnik drill terus menerus, bersama-sama dan bergantian baik

kelompok maupun individu sampai halaman terahir.

- 12) Pada halaman 4 dan 5 adalah halaman rawan, santri dan ustadz dituntut untuk ekstra sabar, tabah dan hati-hati. Apabila dapat menempuhnya, maka pada halaman berikutnya akan lebih mudah menguasai.
- 13) Santri dan ustadz harus senantiasa berdoa agar selalu mendapat kemudahan, serta mendapat berkah dunia dan akhirat.
- 14) Setelah selesai jilid 1 ini, maka dilanjutkan dengan buku 2 yang berisi latihan praktek kaidah tajwid.

Adapun petunjuk pemakaian dalam menggunakan metode Tarsana pada jilid kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelum mulai latihan membaca harus mengucapkan tajwidnya terlebih dahulu. Dianjurkan hafal mulai nomor 1 sampai 7.
- 2) Terapkan pada lafadz yang dibaca dengan bimbingan ustadz.
- 3) Perhatikanlah bacaan yang jelas, yang dengung, yang panjang, panjang sekali dan lain-lain semuanya harus dibaca dengan tepat.
- 4) Tanda strip sebagai pemisah antara kata satu dengan lainnya dalam buku ini dibaca lengkap

sampai harakat terahir. Tanda bulat atau lingkaran kecil dibaca waqaf atau berhenti sesuai dengan aturan waqaf.

- 5) Dibaca dengan lagu rosta dan bisa diselingi dengan lagu rosta 'alannawa atau zanyuson. Boleh juga dengan lagu yang lain.
- 6) Dibaca dengan suara yang lantang. Adapun temponya disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing.<sup>186</sup>

Demikian petunjuk penggunaan metode Tarsana, adapun isi dari bukunya akan penulis cantumkan pada lembar lampiran penelitian ini. Terkait isi buku metode Tarsana ini, lebih lanjut Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim menjelaskan berikut ini;

Bahwa buku ini hanya berisi latihan yang memuat sebagian kecil dari ilmu tajwid untuk memudahkan membaca al-Qur'an dengan baik dan benar. Selanjutnya ketika sudah praktek dalam al-Qur'an, maka ustadz harus mendampingi dan membimbing terus, jadi ketika menemukan bacaan yang belum

---

<sup>186</sup>Sjamsudin Mustaqim, Metode Tarsana Sistem 7 Jam (Surabaya: Pustaka Progressif, 2008).



ada dalam buku ini, ustadz bisa memberikan penjelasan dan mencontohkannya.<sup>187</sup>

## **B. Paparan Data Khusus Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

### **1. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana**

Strategi dalam menarik minat dan antusiasme masyarakat untuk mau belajar membaca al-Qur'an di lembaga Tarsana, menurut KH. Sjamsudin Mustaqim adalah tidak bisa lepas dari hasil pengamatan beliau tentang kondisi obyektif kemampuan masyarakat Ngawi dalam membaca al-Qur'an secara umum. Menurut beliau, sebelum berhasil menemukan metode Tarsana, masyarakat Ngawi yang belum bisa membaca al-Qur'an dengan baik, mulai anak-anak, remaja, maupun dewasa bahkan lansia mengalami kejenuhan dalam belajar membaca al-Qur'an, sehingga hasil belajarnya tidak maksimal dan bahkan tidak ada hasil. Hal tersebut sebagaimana dikatakan beliau sebagai berikut:

Dulu itu sebelum saya menyusun dan menemukan metode Tarsana ini, sebagian besar

---

<sup>187</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, 29 Januari 2017.

masyarakat Ngawi belajar membaca al-Qur'an itu dilakukan di musholla dengan cara seadanya dan ustadz yang seadanya juga. Sehingga hasilnya pun juga tidak maksimal. Maka wajar kalau waktu itu, masih jarang orang yang bisa membaca al-Qur'an dengan baik. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang lanjut usia sebagian besar mereka belajar al-Qur'annya asal-asalan sehingga hasil bacaannya kurang baik. Saya kira memang persoalannya ada pada kemampuan dan cara para guru ngaji atau ustadznya yang kemudian menyebabkan mereka tidak bisa membaca al-Qur'an ini.<sup>188</sup>

Atas dasar itulah kemudian, setelah mendapat inspirasi dari Madura, KH. Sjamsudin Mustaqim menginginkan untuk dapat menyusun sebuah metode belajar al-Qur'an yang efektif dan menyenangkan bagi semua kalangan khususnya bagi masyarakat kabupaten Ngawi. Sebagaimana beliau katakana: "Saat saya menjadi juri MTQ di Madura, saya heran dan kagum kok bisa ya anak-anak itu membaca al-Qur'an semerdu dan sebagus itu. Nah setelah saya pulang dari Madura

---

<sup>188</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

tersebut saya pengen sekali membuat metode belajar membaca al-Qur'an yang menarik baik bagi anak-anak maupun orang dewasa"<sup>189</sup>. Dari apa yang disampaikan oleh KH. Sjamsudin Mustaqim tersebut jelas bahwa berdirinya lembaga Tarsana memang diawali oleh motif untuk menyediakan suatu metode atau cara membaca al-Qur'an yang baik dan menyenangkan bagi semua kalangan.

Berkaitan dengan target santri atau masyarakat yang akan diajar membaca al-Quran dengan metode Tarsana sebagaimana dipaparkan di atas, diperkuat oleh keterangan dari Bapak H. Alfian Irsyadi, M.Pd.I selaku koordinator divisi pendidikan dan pengembangan yang mengatakan berikut ini:

Dari awal, lembaga Tarsana ini diperuntukkan untuk semua umur dan kalangan, jadi bagi siapa saja yang menghendaki mengikuti bimbingan pada lembaga kami ya kami akan dengan senang hati menerima. Selama ini kami memang ingin melihat sebesar apa respons masyarakat kepada kami. Dan alhamdulillah, respons masyarakat sebenarnya melebihi dari apa yang kami pikirkan.

---

<sup>189</sup>Rohmat Mustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017

Nah, untuk peminatnya semakin ke sini ternyata yang berminat pada lembaga kami yang kemudian mendaftarkan diri adalah dari usia dewasa sampai lanjut usia.<sup>190</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak H. Rohmat Mustaqim selaku ketua II pada lembaga Tarsana di bawah ini:

Dari awal munculnya metode Tarsana, lembaga kami menawarkan metode Tarsana ini agar dapat diikuti oleh semua usia, baik dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Karena usia muda atau tua seseorang tidak bisa dibuat jaminan bahwa seseorang tersebut sudah lancar bacaan Qur'annya. Pada mulanya, kami sebenarnya fokus untuk usia anak-anak saja. Akan tetapi dalam perkembangannya, ternyata lembaga Tarsana justru banyak sekali peminatnya dari usia dewasa bahkan lansia. Hal ini kami kira karena lembaga ini menawarkan sebuah produk yaitu metode Tarsana yang berbeda dengan metode-metode sejenis lainnya.<sup>191</sup>

---

<sup>190</sup>Alfan Irsyadi, wawancara, 27 April 2017.

<sup>191</sup>SjamsudinMustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

Apa yang dikatakan oleh beberapa informan di atas, memberi suatu informasi bahwa niat awal dari target masyarakat yang akan dibidik oleh lembaga Tarsana adalah semua kalangan masyarakat, namun seiring berjalannya waktu, saat ini justru yang banyak berminat belajar al-Qur'an di lembaga Tarsana adalah orang-orang dewasa dan lanjut usia. Hal tersebut ternyata memang benar, sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan di lapangan, bahwa dalam satu kelas atau majlis bimbingan, tidak ada satupun santri yang usia anak-anak, mereka adalah orang dewasa dan lanjut usia.<sup>192</sup>

Selanjutnya Bapak H. Muhammad Nafi', M.Ag selaku sekretaris umum lembaga Tarsana juga mengungkapkan bahwa "Lembaga Tarsana selama ini santri bimbingannya mayoritas diikuti oleh orang dewasa dan orang tua. Mereka berasal dari berbagai macam profesi, mulai dari petani, pedagang, pegawai, polisi, TNI, dan pejabat, semuanya ada. Akan tetapi juga masih ada beberapa anak yang tertarik belajar al-Qur'an dengan metode Tarsana".<sup>193</sup>

---

<sup>192</sup>Pelaksanaan Bimbingan Metode Tarsana, observasi, Ngawi, 21 Pebruari 2017 pukul 19.00-20.00 WIB.

<sup>193</sup>MuhammadNafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa santri atau konsumen lembaga Tarsana ternyata mayoritas adalah usia dewasa sampai lansia dengan segala macam profesi atau pekerjaan. Mengenai hal ini Bapak H. Rohmat Mustaqim menjelaskan berikut “Santri pada lembaga Tarsana atau konsumen ya istilahnya memang berasal dari banyak profesi. Mereka mengaku jika lembaga Tarsana menawarkan produk yang cocok dengan kondisi dan usia mereka”.<sup>194</sup>

Menurut pandangan pengurus lembaga, pasar yang paling potensial dan paling tepat dijadikan sasaran adalah segmen masyarakat muslim usia dewasa sampai lanjut usia dengan semua latar belakang profesi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan penyusun metode Tarsana sekaligus ketua umum lembaga bahwa “Dari banyaknya kelas yang dibuka dengan bimbingan Tarsana, sejauh ini akhirnya kita lebih fokus pada usia dewasa sampai orang tua. Karena ternyata konsep metode Tarsana ini kelihatannya sangat cocok dan banyak diminati oleh santri usia tersebut. Mereka semangatnya luar biasa dalam mengikuti bimbingan”.<sup>195</sup>

---

<sup>194</sup>Rohmat Mustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017.

<sup>195</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

Adapun usaha-usaha untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat untuk mau dan mengikuti belajar al-Qur'an dengan metode Tarsana ini, lembaga Tarsana melakukan berbagai upaya, rencana, serta langkah kebijakan sebagaimana disampaikan oleh Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim;

Kegiatan-kegiatan untuk menarik minat masyarakat dalam mengikuti bimbingan belajar Tarsana di antaranya ya; a) melakukan sosialisasi atau kunjungan ke berbagai instansi, ta'mir masjid, musholla, bahkan kantor desa yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga Tarsana kepada masyarakat umum agar tertarik dan mau mendaftarkan diri ke lembaga Tarsana. Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan penjelasan tentang keunggulan yang dimiliki oleh lembaga Tarsana; b) melakukan promosi lembaga dalam berbagai kesempatan, seperti pengajian atau majlis ta'lim; c) meminta para santri alumni lembaga Tarsana untuk ikut mempromosikan Tarsana di sekitar wilayah tempat tinggalnya.<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup>Ibid.

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan usaha untuk mendapatkan santri atau konsumen sebanyak-banyaknya sehingga Lembaga Tarsana memiliki kesempatan yang besar untuk ikut mendidik dan membimbing masyarakat kabupaten Ngawi dalam membaca al-Qur'an.

Lembaga Tarsana yang menawarkan produk unggulannya yaitu metode Tarsana, dalam usaha untuk memperkuat dan mempertahankan lembaganya melakukan langkah dengan terus mempromosikan keunggulan dan kekhasan yang ditawarkan. Di mana kekhasan dari metode ini adalah sebuah metode bimbingan belajar membaca al-Qur'an yang menggabungkan tiga konsep sekaligus yaitu tartil, *sari'*, dan naghah yang jika disingkat menjadi Tarsana yang tidak lain juga digunakan pihak lembaga sebagai nama produk sekaligus nama lembaganya. Berikut penjelasan Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim:

Metode Tarsana yang terdiri dari tiga konsep ini yaitu tartil, *sari'*, dan naghah itu sangat berbeda dengan metode-metode belajar al-Qur'an lainnya. Metode Tarsana pada semua proses pembelajarannya menggunakan lagu atau naghah



itu tadi. Jadi, kekuatan metode ini ya ada di lagu. Selain itu kami memilih kata-kata di dalamnya adalah kata-kata yang familiar diucapkan sehari-hari. Ditambah lagi materi tajwid di metode Tarsana ini juga sangat sederhana sekali sehingga mudah untuk dipahami.<sup>197</sup>

Selanjutnya Bapak H. Muhammad Nafi', M.Ag selaku sekretaris umum lembaga pusat dan ustadz juga menjelaskan sebagai berikut:

Metode Tarsana memiliki ciri khas yang sangat kuat dibanding dengan metode lainnya yang sejenis. Tarsana menggabungkan kekuatan otak kiri dan otak kanan. Nagham atau lagu sangat menunjang tercapainya tujuan bimbingan. Metode Tarsana dari awal dibuat memang sudah terkonsep nagham, jadi semua ketukan lagunya pas di semua kata-kata yang digunakan. Akan terasa berbeda jika nagham ini disusun jauh setelah metodenya jadi, ada kemungkinan beberapa ketukan tidak pas.<sup>198</sup>

Selain memiliki produk yang khas dan berbeda, lembaga Tarsana juga melakukan strategi dengan usaha

---

<sup>197</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

<sup>198</sup>MuhammadNafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.

penawaran layanan jasa yaitu membebaskan santri atau konsumen yang mendaftarkan diri ke lembaga menentukan waktu dan tempat bimbingan yang sangat mudah dan fleksibel. Artinya meskipun semua kegiatan lembaga terpusat di kantor pusat, akan tetapi untuk pelaksanaan bimbingan belajar tempat dan waktu diserahkan kepada calon santri yang akan mengikuti bimbingan. Berikut adalah penjelasan dari Bapak H. Rohmat Mustaqim:

Bagi siapa saja yang ingin belajar al-Qur'an dengan metode Tarsana, kami memberikan kemudahan untuk tempat dan waktu pelaksanaan bimbingan. Kapan dan di mana calon santri menginginkan, maka pihak lembaga dapat menyesuaikan. Bahkan ada beberapa kelas bimbingan yang meminta atau istilahnya request nama ustadz tertentu, kami pun mengusahakan selama waktunya tidak berbenturan dengan bimbingan lainnya. Ini salah satu bentuk strategi pelayanan kita agar tidak ada lagi alasan seseorang belajar al-Qur'an karena terkendala tempat bimbingan yang jauh atau waktu yang menurut mereka tidak pas. Selain itu juga agar santri dapat dengan lebih mudah nantinya dapat

merasakan manfaat dari mengikuti bimbingan ini.<sup>199</sup>

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wildan Farhani, sekretaris I dan ustadz Tarsana bahwa “Salah satu tawaran dari lembaga kami ini kan memberikan kelonggaran dan kebebasan kepada pihak calon santri untuk menentukan tempat di mana mereka ingin dan nyaman melaksanakan bimbingan. Hal ini mengingat santri pada lembaga Tarsana ini mayoritas memang usia dewasa sampai orang tua yang mana mereka itu dari pagi sampai sore banyak yang bekerja”.<sup>200</sup>

Selanjutnya untuk personil ustadz dan ustadzahnya, pihak lembaga memiliki kriteria khusus dengan tujuan untuk mempertahankan kualitas layanan lembaga. Para ustadz dan ustadzah Tarsana, sebelumnya telah dibina secara khusus oleh penyusun metode Tarsana dan beberapa pengurus pusat lainnya. Sebagaimana penjelasan dari Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim berikut ini:

Mengenai para ustadz maupun ustadzah metode Tarsana, karena semakin banyak permintaan untuk

---

<sup>199</sup>RohmatMustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017.

<sup>200</sup>Wildan Farhani, wawancara, Ngawi, 06 Mei 2017.

membuka kelas bimbingan di beberapa daerah, maka kita terus menambah jumlah ustadz ustadzah yang tentunya harus sesuai dengan kualitas yang kita harapkan. Maka, semua ustadz dan ustadzah yang akhirnya mengajarkan metode ini, mereka sebelumnya pasti telah belajar langsung dengan kami selaku pengurus pusat. Terus kami juga mengadakan pembinaan ustadz secara rutin yang diadakan setiap satu bulan sekali pada hari Sabtu minggu kedua di Musholla Baitus Sa'adah yang lokasinya sebelah dengan kantor lembaga Tarsana.<sup>201</sup>

## **2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Lembaga BimbinganBelajar al-Qur'an Tarsana**

Lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana adalah lembaga berbadan hukum resmi yang menaungi pembelajaran al-Qur'an dengan metode Tarsana. Para lulusan atau wisudawan wisudawati di lembaga ini mampu membaca al-Qur'an dengan tartil, baik, dan indah dalam waktu yang cukup singkat dan tentunya

---

<sup>201</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

dapat diikuti oleh santri dari semua usia hingga dewasa dan lanjut usia. Output lembaga Tarsana ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga sampai saat ini lembaga Tarsana dengan metode bimbingan al-Qur'annya masih diminati oleh masyarakat luas. Dalam hal ini Bapak H. Sjamsudin Mustaqim menceritakan berikut ini:

Metode Tarsana ini kan memang dapat digunakan oleh segala usia, artinya meskipun pada saat belajar itu usianya sudah bukan anak-anak lagi, tapi sampai saat ini alhamdulillah para wisudawan dan wisudawati Tarsana dapat mengaji al-Qur'an dengan cukup baik. Banyak cerita dari para alumni yang setelah wisuda, mereka menjadi lebih rajin dan semangat mengaji. Yang sebelumnya malas ngaji karena belum bisa sekarang menjadi senang ngaji. Semua cerita itu kamianggapi dengan rasa syukur yang teramat dalam. Semua karena Allah tentunya.<sup>202</sup>

Selain hasil lulusan yang bagus di atas, lembaga Tarsana juga tidak menarik biaya belajar yang tinggi. Untuk mendapatkan layanan pendidikan di lembaga

---

<sup>202</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

Tarsana, pihaknya tidak memungut biaya apapun kecuali biaya untuk pembelian buku dan CD Tarsana. Adapun harga dua keping CD Tarsana yaitu 20.000,- dan untuk dua jilid buku Tarsana adalah 4.000,-.<sup>203</sup> Bapak H. Rohmat Mustaqim terkait hal ini menjelaskan berikut:

Kami memang tidak menarik biaya apapun dari santri. Tetapi jika kemudian hari para santri ingin memberikan sumbangan seikhlasnya kepada kami, ya kami juga akan menerima. Dan biasanya hasil dari sumbangan para santri itu juga dikelola oleh santri itu sendiri. Baru pada saat berakhirnya bimbingan atau belajar Tarsananya selesai, hasilnya diserahkan kepada kami. Hasil tersebut kami gunakan untuk tambahan bisyaroh atau gaji ustadz dan ustadzah.<sup>204</sup>

Berkaitan dengan imbalan yang diberikan oleh santri kepada para ustadz di lembaga Tarsana ini, Bapak Muhammad Nafi' juga mengatakan:

Bahkan kadang kadang itu ada santri perwakilan sebuah kelas bimbingan yang datang ke rumah

---

<sup>203</sup>Ibid.

<sup>204</sup>RohmatMustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017.

dengan membawa hasil panen ladangnya atau sawahnya, saya yakin hal itu dilakukan dengan penuh keikhlasan sebagai bentuk bersyukur dan berterimakasih kepada Allah atas kesempatan yang diberikan untuk bisa belajar al-Qur'an dengan baik dan menyenangkan".<sup>205</sup>

Selanjutnya berkaitan dengan tempat belajar membaca al-Qur'an, lembaga Tarsana tidak mematok harus di suatu tempat tertentu. Tempat bimbingan belajarnya tersebar di banyak wilayah di kabupaten Ngawi sesuai dengan keinginan para santri. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh H. Rohmat Mustakim di bawah ini:

Lembaga Tarsana itu tidak pernah memaksa santrinya untuk belajar membaca al-Qur'an di suatu tempat tertentu, santri diberi kebebasan untuk memilih tempat sesuai dengan daya jangkau dari rumah masing-masing agar mereka tidak merasa kesulitan untuk mengikuti setiap sesi pembelajaran. Jadi sangat fleksibel sekali berkaitan dengan tempat ini, ada yang bertempat di kantor, ada yang bertempat di musholla, ada yang bertempat di

---

<sup>205</sup>Muhammad Nafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.

masjid bahkan ada juga yang bertempat di salah satu rumah warga. Karena buat kami di manapun tempatnya yang penting mau belajar membaca al-Qur'an.<sup>206</sup>

Di kantor pusat lembaga Tarsana terdapat beberapa sarana prasarana yang menunjang untuk proses bimbingan atau pembelajaran para santri. Sebagaimana penjelasan Bapak Muhammad Nafi' yaitu "Kalau masalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga Tarsana ini apa ya, mungkin hanya LCD proyektor, sound system, banner berisikan buku metode Tarsana, dinding untuk membantu membaca. Untuk ruangan kelas kan kita bisa di mana-mana. Jadi, semua peralatan itu ya seringnya kita pakai kalau ada TOT atau pelatihan saja".<sup>207</sup>

Berkaitan dengan tenaga pengajar atau ustadz dan ustadzah, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para santri atau konsumen, lembaga Tarsana memiliki jajaran pengurus pusat maupun ustadz ustadzah dengan kualitas yang cukup baik. Artinya para ustadz dan ustadzah memiliki kemampuan membaca dan

---

<sup>206</sup>Rohmat Mustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017

<sup>207</sup>MuhammadNafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.



mengajarkan al-Qur'an dengan baik. Jajaran pengurus pusat melaksanakan tugas sesuai bidang masing-masing sedangkan para ustadz dan ustadzahnya memberikan jasa pendidikan melalui bimbingan dan pembelajaran yang baik. Untuk pengadaan ustadz ustadzah, pihak lembaga melakukan seleksi terpusat dan langsung diseleksi oleh jajaran pengurus pusat inti. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak KH. Sjamsudin Mustaqim:

Para pengurus dan tenaga ustadz maupun ustadzahnya di sini dijamin mereka semua memiliki kemampuan yang bagus. Para pengurus adalah orang-orang yang ahli dibidangnya, dan para ustadz atau ustadzahnya mereka telah dites secara ketat. Selain itu untuk meningkatkan kemampuan dan profesionalitasnya, para pengurus dan juga ustadz atau ustadzah diberi pelatihan-pelatihan khusus seperti TOT, pelatihan khusus ustadz, dan lain lain. Kemudian untuk memberi motivasi agar para pengurus atau para ustadz dan ustadzah semangat dan antusias menjalankan tugas mulianya, lembaga Tarsana setiap setahun dua kali mengadakan acara wisata religi untuk memperkuat

hubungan emosional dan meningkatkan kinerjanya.<sup>208</sup>

Selanjutnya pada saat proses bimbingan atau pembelajaran, pihak lembaga Tarsana melakukan upaya agar semua proses dapat berjalan sesuai harapan. Berikut penjelasan dari Bapak H. Rohmat Mustaqim:

Proses bimbingan Tarsana ini dilaksanakan di beberapa tempat yang berbeda. Untuk waktu ada kemungkinan bersamaan. Yang paling sering bimbingan Tarsana dilakukan pada waktu habis sholat isya' sampai sekitar jam 20.00 – 21.00. Nah, dalam sekali periode itu masing-masing tempat pasti akan didatangi oleh Bapak Sjamsudin Mustaqim minimal satu kali. Itu dilakukan untuk menambah semangat para santri dan untuk mengecek bagaimana berlangsungnya proses bimbingan tersebut.<sup>209</sup>

Berkaitan dengan proses bimbingan dan pembelajaran, berikut adalah penjelasan langsung dari Bapak KH. Sjamsudin Mustaqim:

---

<sup>208</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

<sup>209</sup>RohmatMustaqim, wawancara, Ngawi, 22 April 2017.

Oh iya, jadi begini kalau proses bimbingannya ya di tempat dan waktu sendiri-sendiri. Masing-masing dibimbing oleh satu ustadz maupun ustadzah yang telah kami tugaskan. Saya biasanya pasti datang muter keliling secara bergantian untuk mendatangi mereka semua. Ternyata dengan saya mendatangi itu manfaatnya banyak, misalnya santri merasa senang karena diperhatikan terus saya bisa lihat langsung ustadz ustadzah bagaimana mengajarnya. Banyak juga di antara para ustadz yang melakukan inovasi-inovasi pas ngajar. Ternyata banyak juga ustadz yang kreatif. Maklum, yang diajar kan sudah tua-tua.<sup>210</sup>

Selanjutnya, agar masyarakat mengetahui secara jelas tentang manfaat dari lembaga Tarsana ini dan membujuk agar masyarakat atau santri tertarik pada layanan jasa lembaga, pihak lembaga Tarsana melakukan perluasan dan tambahan untuk mempromosikannya, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak H. Muhammad Nafi' berikut:

Untuk menarik konsumen, biasanya kita lakukan dengan; 1) menyebarkan brosur Tarsana setiap

---

<sup>210</sup>Sjamsudin Mustaqim, wawancara, Ngawi, 29 Januari 2017.

akan dibukanya kelas baru dalam periode baru yaitu setiap selesai wisuda di wilayah Ngawi; 2) setiap acara wisuda, pihak lembaga meminta kepada seluruh wisudawan wisudawati untuk gethok tular membantu mempromosikan Tarsana kepada saudara, tetangga, maupun teman mereka (dari mulut ke mulut) agar dapat dan mau ikut bimbingan pada tahapan periode berikutnya. Dan sejauh ini ternyata yang paling manjur untuk mendatangkan calon santri adalah dengan cara ini; 3) mengiklankan lembaga Tarsana dengan keunggulan yang dimiliki melalui media cetak (majalah al-kisah) maupun media elektronik (radio Bahana Ngawi), serta media sosial (blog, youtube, dan facebook);<sup>211</sup>

Sementara itu menurut Bapak H. Rohmat Mustaqim yang sekaligus sebagai ketua II lembaga Tarsana, mengatakan bahwa:

Agar masyarakat mau untuk diajak belajar membaca al-Qur'an lembaga Tarsana melakukan hal-hal seperti; 1) segenap pengurus pusat dalam setiap kesempatan masing-masing personilnya

---

<sup>211</sup>MuhammadNafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.

dihimbau untuk mempromosikan Tarsana. Misalnya pada saat perkumpulan majlis ta'lim, halal bi halal, maupun pengajian; 2) membina komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dengan melakukan beberapa kegiatan keagamaan di Musholla Baitus Sa'adah; 3) pihak lembaga khususnya divisi Humas dan umumnya seluruh pengurus lembaga mendatangi beberapa perkumpulan jama'ah yang menjadi target santri Tarsana.



**Gambar 4.2 Acara Wisuda Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana Angkatan 24 di Pendopo Wedya Graha kabupaten Ngawi**

Upaya-upaya yang dilakukan lembaga Tarsana sebagaimana disampaikan di atas jelas merupakan usaha untuk menarik dan menumbuhkan minat masyarakat

dalam belajar al-Qur'an di lembaga Tarsana. Upaya tersebut intinya yang menjadi fokus adalah membina komunikasi yang baik antar pengurus lembaga dan ustadz ustadzah maupun antara lembaga Tarsana dengan masyarakat. Selain itu seluruh upaya yang dilakukan pihak lembaga Tarsana tersebut juga bertujuan agar para santri atau konsumen di lembaga Tarsana merasa puas dengan layanan bimbingan yang dilakukan oleh lembaga.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan paparan data khusus tentang strategi pasar dan bauran pemasaran lembaga Tarsana di atas, maka ditemukan bahwa secara ringkas dapat dikatakan strategi pemasaran (marketing strategy) yang dilakukan adalah pertama-tama melakukan pengamatan atas persoalan kurangnya kemampuan masyarakat dalam membaca al-Qur'an dan kemudian menentukan sebuah target masyarakat yang akan disasar untuk diterapkannya metode Tarsana. Di mana target dari metode Tarsana ini adalah masyarakat dari segmen anak-anak sampai pada orang lanjut usia.

Kemudian juga ditemukan data untuk memastikan bahwa lembaga Tarsana dalam membimbing santri belajar membaca al-Qur'an mampu membuat santri cepat bisa membaca al-Qur'an dengan baik, lembaga Tarsana memiliki metode yang khas dan berbeda dengan metode-metode belajar membaca al-Qur'an yang lainnya.

Selanjutnya seiring dengan berjalannya waktu, meskipun pada saat awal pendiriannya sasaran pasar dari metode ini adalah semua kalangan masyarakat dari berbagai usia dan profesi, namun saat ini lembaga bimbingan membaca al-Qur'an Tarsana sebagian besar santrinya adalah para orang dewasa dan lanjut usia. Yang akhirnya menjadikan pihak lembaga Tarsana lebih fokus lagi untuk menyasar kalangan tersebut.

Untuk hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran, agar mampu memasuki pasar dan mampu bersaing dengan lembaga lainnya, lembaga Tarsana menyiapkan SDM yang berkualitas di mana untuk mendapatkan SDM yang berkualitas tersebut, lembaga Tarsana melakukan seleksi ketat dan juga mengadakan program-program pelatihan. Baik bagi pengurus maupun ustadz ataupun ustadzah. Selain itu lembaga

Tarsana juga tidak memungut biaya yang mahal bagi masyarakat yang ingin belajar membaca al-Qur'an dengan metode Tarsana bahkan tidak membayarpun juga tidak apa apa.

Selain SDM dan juga biaya bimbingan, ditemukan juga data bahwa lembaga Tarsana juga memberi kebebasan para santrinya untuk memilih tempat belajarnya. Lembaga tidak memaksakan di mana tempat untuk belajar. Kemudian proses bimbinganpun dilaksanakan dengan penuh kekeluargaan dan kehangatan, sehingga kegiatan belajar sangat bersahabat dan rileks. Untuk menjaga kepercayaan, daya saing serta keberlangsungan lembaga, ditemukan juga data bahwa lembaga Tarsana sangat menjaga kualitas produknya, sehingga dapat dipastikan bahwa siapapun santri yang telah diwisuda di lembaga Tarsana mereka bisa membaca al-Qur'an dengan lancar. Dan yang terakhir ditemukan data bahwa untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas, lembaga Tarsana senantiasa melakukan promosi di berbagai media dan kesempatan.



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Sebuah lembaga pendidikan dalam rangka usaha mempertahankan eksistensinya dan untuk mencapai tujuan lembaga dibutuhkan pemasaran yang baik tak terkecuali lembaga pendidikan nonformal. Untuk mendapatkan kesatuan arah bagi semua anggota lembaga dibutuhkan konsep strategi pemasaran yang baik pula. Strategi pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan meliputi empat tahap yaitu segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), diferensiasi (differensiasi), dan menentukan posisi pasar (positioning).

Ketika sebuah lembaga pendidikan telah melakukan tahapan strategi pemasaran tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan rencana yang berupa keputusan-keputusan untuk masuk pada pasar yang telah terpilih. Inilah yang disebut dengan istilah strategi acuan atau strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Terdapat tujuh elemen dalam strategi bauran pemasaran yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (sumber daya

manusia), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Keempat tahapan dalam melakukan strategi pemasaran serta ketujuh elemen bauran pemasaran pada lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana inilah yang peneliti teliti dan dapat dianalisis sebagai berikut.

### **3. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana Kabupaten Ngawi**

#### **1. Segmentasi pasar (segmentation)**

Segmentasi pasar (segmentation) sebagaimana dijelaskan pada bab dua merupakan tahapan paling awal atau simpul dari keseluruhan strategi pasar. Segmentasi pasar merupakan kegiatan memetakan pasar yang bersifat heterogen menjadi sub-pasar atau segmen tertentu yang masing masing bersifat homogen. Dalam hal ini Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana telah melakukan segmentasi pasar dalam strategi pemasarannya. Adapun lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana melakukan segmentasi yang didasarkan pada faktor agama, usia, pekerjaan, dan respons santri pada bimbingan metode Tarsana. Dalam hal ini, apa

yang dilakukan oleh lembaga Tarsana menurut Kotler dan Armstrong termasuk dalam kategori variabel demografis dan perilaku.<sup>212</sup> Dalam segmentasi geografik, lembaga Tarsana melakukan klasifikasi berdasarkan agama, usia dan pekerjaan, sedangkan untuk segmentasi perilaku lembaga Tarsana membagi pasar berdasarkan respons santri terhadap bimbingan Tarsana.

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana melakukan kedua segmentasi tersebut dengan pertimbangan karena dianggap cukup sederhana dan mudah untuk dilakukan. Sedangkan segmentasi geografis dan psikografik Bagi lembaga Tarsana masih belum mungkin untuk dilaksanakan mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

## 2. Menetapkan pasar sasaran (targeting)

Setelah membaca dan mengevaluasi masing-masing segmen tersebut, pihak lembaga Tarsana membidik beberapa segmen yang dianggap paling potensial dan paling tepat dijadikan sasaran yaitu segmen masyarakat muslim usia dewasa sampai lanjut

---

<sup>212</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, 226-230. Baca juga di Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 234-247.

usia dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan dan alasan berikut:

- a. Segmen ini kesulitan untuk mendapatkan pelayanan bimbingan yang tepat sejenis lembaga Tarsana.
- b. Belum banyak bahkan sangat jarang lembaga sejenis yang konsentrasi menggarap segmen ini.
- c. Secara psikologi, segmen ini sudah mengalami penurunan daya serap dalam belajar, sehingga untuk dapat belajar dengan baik dibutuhkan metode yang tepat.
- d. Aktivitas segmen ini cenderung sudah sibuk dan padat, sehingga diperlukan waktu belajar yang fleksibel.

Berdasarkan hal tersebut, maka Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana lebih memfokuskan sasaran pasarnya pada segmen ini dengan maksud agar lebih dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Adapun segmen lain biar dilakukan oleh lembaga yang lain. Dalam menetapkan pasar sasaran, menurut Tjiptono lembaga Tarsana telah melakukan proses kegiatan evaluasi terhadap masing-

masing segmen dan kemudian memilih segmen yang akan dilayani dengan melihat nilai tinggi yang dapat diberikan organisasi atau lembaga.<sup>213</sup>

### 3. Diferensiasi (differensiasi)

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana melakukan diferensiasi melalui diferensiasi produk, pelayanan, personil, dan citra. Untuk diferensiasi produk yaitu melalui produk dari metode Tarsana itu sendiri yang menggabungkan ketiga konsep yaitu *tartil*, *sari'*, dan *naghm*. Selanjutnya diferensiasi produk ini juga dapat dipahami dari produk lulusan atau wisudawan wisudawati dari Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana yang telah diwisuda selama ini terbukti akhirnya dapat membaca al-Qur'an dengan baik bahkan menjadi cinta dengan al-Qur'an meskipun usianya sudah tidak muda lagi.

Diferensiasi layanan dilakukan dengan memberikan layanan bimbingan yang sangat luas dan fleksibel. Waktu dan tempat bimbingan pihak lembaga menyesuaikan dengan keinginan konsumen atau santri. Diferensiasi personil dilakukan dengan melakukan seleksi terpusat para ustadz maupun ustadzahnya.

---

<sup>213</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 15.

Semua ustadz maupun ustadzah Tarsana sebelum melakukan bimbingan, harus selesai dulu mengikuti pelatihan maupun TOT oleh pengurus pusat. Selain itu dalam usaha peningkatan kompetensi ustadz ustadzahnya, pihak lembaga juga melakukan pembinaan ustadz secara rutin yang diadakan setiap satu bulan sekali pada hari Sabtu minggu kedua. Diferensiasi yang terakhir adalah citra. Berbagai kegiatan di atas bagi lembaga Tarsana merupakan upaya untuk meningkatkan citra lembaganya.

Diferensiasi yang dilakukan dan ditawarkan oleh lembaga Tarsana telah memenuhi ketujuh kriteria diferensiasi yang dikemukakan oleh Kotler,<sup>214</sup> sehingga diferensiasi tersebut tidak hanya berbeda namun memberikan makna tersendiri bagi konsumen atau santri. Kriteria tersebut adalah:

- a. Penting. Diferensiasi yang ditetapkan oleh lembaga Tarsana merupakan sesuatu yang penting. Hal ini terlihat dari produk yang ditawarkan oleh lembaga Tarsana yaitu metode Tarsana adalah sesuatu yang memang dibutuhkan oleh konsumen atau santri.

---

<sup>214</sup>Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, 253.

- b. Berbeda. Diferensiasi yang ditawarkan oleh lembaga Tarsana yaitu metode Tarsana memiliki keunikan yang khas yang tidak dimiliki oleh metode sejenis lainnya yaitu metode belajar al-Qur'an yang menggabungkan ketiga konsep yaitu tartil, *sari*, dan naghah.
- c. Bernilai tinggi. Dibanding dengan lembaga lain yang juga menawarkan bimbingan sejenis, penggabungan ketiga konsep dalam metode Tarsana menjadi keunggulan tersendiri, khususnya konsep naghahnya.
- d. Dapat dikomunikasikan. Diferensiasi tersebut di atas adalah benar-benar sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat dan dapat dikomunikasikan oleh semua pihak lembaga, pengurus, maupun oleh konsumen atau santri.
- e. Tidak mudah ditiru. Diferensiasi lembaga Tarsana dengan metode Tarsana cukup sulit untuk ditiru. Hal ini karena metode ini dari awal dirumuskan memang telah menggabungkan ketiga konsep tersebut yang setiap detail isi materinya telah pas dengan ketukan ketukan naghahnya.

- f. Dapat dijangkau. Diferensiasi lembaga Tarsana sangat mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan dengan diferensiasi layanan dan personilnya, karena lembaga Tarsana tidak mematok harga khusus untuk satu paket bimbingan.
- g. Menguntungkan. Diferensiasi lembaga Tarsana merupakan sesuatu yang menguntungkan, karena lembaga Tarsana dipersepsikan oleh masyarakat sebagai lembaga yang menawarkan layanan dengan produk metode yang tidak dapat diberikan oleh lembaga lainnya sejenis.

#### 4. Menentukan posisi pasar (positioning)

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana memosisikan dirinya berdasarkan keunikan dan perbedaan. Positioning ini juga sesuai dengan pemilihan nama lembaga ini yaitu Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana yang diambil dari nama produk yang ditawarkan oleh lembaga yaitu metode Tarsana.

Menurut peneliti, penentuan positioning yang dilakukan pihak lembaga Tarsana sudah tepat. Pemilihan perbedaan tersebut lebih mudah diketahui masyarakat, karena ditegaskan oleh nama yang dipakai



adalah Tarsana, sehingga ketika pasar sasaran/konsumen membaca nama Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana yang terpikir dalam benak mereka adalah metode belajar al-Qur'an yang berbeda dengan lainnya dan sangat khas.

Positioning yang dilakukan oleh lembaga Tarsana telah melalui tiga tahap yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong<sup>215</sup> berikut ini:

- a. Lembaga Tarsana telah melakukan identifikasi keunggulan kompetitif dengan melakukan berbagai diferensiasi baik produk, personil, layanan, maupun citra.
- b. Lembaga Tarsana telah memilih keunggulan yang dimilikinya yang menjadi keunggulan paling kompetitif yaitu melalui produknya.
- c. Lembaga Tarsana mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan keunggulan tersebut pada pihak stakeholders sehingga posisi lembaga dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat yang dituju di antaranya melalui pemberian nama lembaga yang sama dengan nama metode bimbingan yang ditawarkan.

---

<sup>215</sup>Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 249.

Positioning merupakan langkah terakhir dari strategi pasar. Berikutnya pengelola lembaga memasuki strategi bauran pemasaran. Untuk itu, semua usaha bauran pemasaran harus mendukung strategi positioning. Hal ini berarti lembaga Tarsana yang menempati positioning "berbeda" harus mengelola program-programnya secara konsisten dan profesional agar perbedaan tersebut lebih kuat dan dapat dipercaya serta dirasakan oleh konsumen atau santrinya.

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Lembaga BimbinganBelajar al-Qur'an Tarsana Kabupaten Ngawi**

Strategi bauran pemasaran merupakan sosialisasi atau pengkomunikasian posisi lembaga untuk penawaran produk kepada segmen pasar sasaran atau konsumen dalam rangka membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan. Variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, SDM atau orang, bukti fisik, dan proses.

Pelaksanaan dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Adapun yang menjadi produk Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana adalah metode Tarsana. Metode ini menurut peneliti sangat khas dan unik dengan penggabungan ketiga konsepnya. Penentuan produk metode Tarsana ini tidak lain karena lembaga ini berdiri juga sebagai payung formil atau naungan atas metode Tarsana. Selanjutnya munculnya metode Tarsana di antaranya adalah untuk pemenuhan kebutuhan konsumen atau santri terhadap adanya suatu metode bimbingan belajar al-Qur'an yang menyenangkan dan tidak monoton serta dapat digunakan oleh semua kalangan usia.

Dalam proses pengembangan produk ini pihak lembaga tidak jarang mengalami tahapan trialanderror, akan tetapi hal itu tentunya tidak dilakukan dengan ngawur. Misalnya untuk isi buku Tarsana, terdapat beberapa kali perubahan huruf maupun kata demi perbaikan dan tercapainya tujuan bimbingan.

b. Price (Harga)

Setelah menentukan produk sesuai dengan target sasaran pasarnya maka, langkah penting selanjutnya adalah penetapan harga yang tepat. Lembaga bimbingan

belajar al-Qur'an Tarsana tidak mematok harga tertentu untuk mendapatkan layanan bimbingannya. Konsumen atau santri hanya diminta mengganti buku Tarsana dua jilid dengan harga 4.000,- dan dua keping CD Tarsana seharga 20.000,-. Adapun buku maupun CD Tarsana hanya bisa didapatkan di kantor pusat Tarsana, artinya pihak lembaga telah melakukan manajemen pendistribusian terpusat untuk meminimalisir penyalahgunaan.

Langkah kebijakan yang diambil oleh lembaga Tarsana tersebut menurut peneliti sangat tepat mengingat pihak lembaga dari awal berdirinya tidak bertujuan untuk mendapatkan profit berupa materi melainkan untuk dapat ikut serta membantu program MUI dalam memberantas buta baca al-Qur'an di kalangan masyarakat muslim. Langkah inipun juga sejalan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh pihak lembaga sebelumnya yaitu salah satunya adalah segmentasi pasar dengan segala latar belakang pekerjaan mereka.

c. Place (Tempat)

Akses jalan menuju kantor Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana tergolong cukup mudah

karena terletak tidak jauh dari pusat kota dan hanya memerlukan waktu sekitar lima menit dari alun alun kota maupun dari terminal. Penentuam lokasi lembaga lebih didasarkan pada kedekatan dengan rumah pencetus metode Tarsana sekaligus ketua umum lembaga, letaknya menjadi satu dengan rumah beliau. Di bagian belakang rumah beliau terdapat musholla "Baitus Sa'adah" di mana musholla tersebut menjadi tempat pusat diadakannya kegiatan-kegiatan lembaga.

Sedangkan untuk tempat atau lokasi bimbingan tidak terpusat di kantor pusat, melainkan tersebar di beberapa tempat sesuai dengan keinginan konsumen atau santri. Hal ini karena menurut pihak lembaga Tarsana lokasi atau tempat merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen atau santri turut menjadi pertimbangan konsumen atau santri dalam menjatuhkan pilihan.

Penentuan lokasi yang baik didasarkan atas pertimbangan kemudahan mengakses bagi konsumen, lingkungan yang mendukung, adanya kompetitor, serta rencana pengembangan ke depan.<sup>216</sup> Namun untuk

---

<sup>216</sup>Tjiptono, Pemasaran Jasa, 147.

mendapatkan lokasi yang memenuhi segala syarat tersebut memang sulit. Kebanyakan lembaga pendidikan telah dibangun sebelum pertimbangan-pertimbangan itu ada, dan memenuhi sebagian saja dari syarat-syarat tersebut. Karena itu, cara yang terbaik adalah memaksimalkan yang ada dengan terus memikirkan pengembangan selanjutnya.

d. Promotion (Promosi)

Untuk mensosialisasikan layanan yang ditawarkan, lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana melakukan promosi secara intensif. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh lembaga Tarsana yaitu:

a) Pembuatan dan penyebaran brosur.

Brosur Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dicetak sebanyak 500 sampai 1.000. Peneliti hanya menemukan satu jenis brosur yang telah dicetak oleh lembaga yaitu brosur yang berbentuk lembaran sederhana berupa foto kopian. Brosur lembaga Tarsana berisi ajakan untuk mengikuti bimbingan lengkap dengan waktu dan tempat pendaftaran serta keterangan lainnya yang menunjang.

Adapun penyebaran brosur dilakukan melalui beberapa cara antara lain:

- 1) Ditempel di masjid-masjid atau musholla-musholla yang letaknya strategis dan berada di wilayah kabupaten Ngawi.
  - 2) Disebarkan kepada seluruh santri wisudawan wisudawati pada periode tertentu untuk dilanjutkan kepada saudara, teman, maupun tetangganya.
  - 3) Disebarkan ke pihak ta'mir masjid maupun musholla yang sebelumnya sudah pernah diadakan bimbingan Tarsana.<sup>217</sup>
- b) Pembuatan iklan di media massa.

Lembaga Tarsana mengiklankan lembaganya di media cetak(majalah al-kisah) maupun media elektronik (radio Bahana Ngawi), serta media sosial (blog, youtube, dan facebook). Untuk media cetak sayangnya peneliti tidak menemukan dokumentasinya karena selain terbitnya sudah cukup lama juga karena baru terbit satu kali. Sedangkan untuk iklan di media elektronik biasanya pihak lembaga secara rutin mengiklankan pada saat akan dibukanya bimbingan pada periode tertentu yaitu setelah diadakannya wisuda

---

<sup>217</sup>Muhammad Nafi', wawancara, Ngawi, 26 April 2017.

untuk periode bimbingan sebelumnya. Dan yang terakhir yaitu di media sosial, untuk blog dan facebook pihak lembaga menginformasikan apa itu Tarsana serta kegiatan-kegiatannya, sedangkan di youtube pihak lembaga mengunggah pembelajaran dengan metode Tarsana.<sup>218</sup>

Pemilihan iklan tersebut, pihak lembaga mempertimbangkan kesesuaian media dengan target sasaran yang telah ditentukan. Majalah al-Kisah dipilih karena merupakan majalah yang dibaca oleh warga muslim yang penyebarannya cukup luas di wilayah Indonesia. Diakui oleh pihak lembaga bahwa dimuatnya lembaga ini di majalah tersebut merupakan awal mula Tarsana dapat dikenal lebih luas di luar wilayah Ngawi bahkan sampai di Papua yang berimbas diundangnya lembaga Tarsana untuk mengadakan TOT di kabupaten Fak-Fak Papua. Untuk iklan di radio Bahana dipilih karena radio tersebut merupakan radio lokal yang mengudara di kabupaten Ngawi dan termasuk radio yang cukup favorit di Ngawi. Sedangkan untuk media sosial, baik itu blog, youtube maupun facebook, pihak lembaga meyakini bahwa media sosial saat ini cukup

---

<sup>218</sup>Ibid.



banyak penggunanya. Dengan memasang iklan pada media massa diharapkan masyarakat muslim di kabupaten Ngawi khususnya dan masyarakat muslim di seluruh Indonesia umumnya dapat membaca maupun mendengar dan selanjutnya tertarik dan mengikuti bimbingan metode Tarsana.

c) Melalui gethok tular.

Bentuk promosi ini merupakan bentuk yang murah dan terbukti cukup efektif daripada yang lainnya. Karena yang melakukan promosi adalah para wisudawan wisudawati santri Tarsana yang telah selesai mengikuti bimbingan Tarsana pada lembaga Tarsana dan telah merasakan manfaat atas bimbingan yang telah diikutinya. Dengan manfaat yang dirasakan tersebut, mereka menceritakan kepada saudara, teman-temannya, maupun tetangganya sehingga mereka tertarik untuk mengikuti bimbingan yang sama. Efektifitas promosi ini disebabkan karena orang yang mempromosikan atau yang menceritakan adalah orang yang telah merasakan hasil layanan bimbingan dan terlibat langsung, sehingga orang lain merasa cukup yakin daripada hanya mengetahui dari bentuk iklan yang lainnya. .

d) Melalui kegiatan keagamaan.

Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana juga mempromosikan lembaganya melalui ceramah-ceramah keagamaan yang diberikan oleh pengurus lembaga. Karena seringkali beberapa pengurus lembaga diminta untuk memberikan ceramah keagamaan khususnya pencetus metode Tarsana sekaligus ketua umum lembaga Tarsana Bapak KH. Sjamsuddin Mustaqim. Kegiatan keagamaan tersebut misalnya pada saat perkumpulan majlis ta'lim, halal bi halal, maupun pengajian.

e) Humas (Hubungan Masyarakat).

Humas merupakan bentuk promosi yang tidak kalah penting dibandingkan dengan bentuk lain. Untuk membina komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar pihak lembaga melakukan beberapa kegiatan keagamaan di Musholla Baitus Sa'adah (satu kompleks dengan kantor pusat sekaligus rumah kediaman pencetus metode Tarsana). Dan untuk pengurus divisi Humas khususnya dan seluruh pengurus umumnya juga melakukan jemput bola dengan mendatangi beberapa perkumpulan jama'ah yang menjadi target santri Tarsana.

Dari sekian banyak bentuk promosi tersebut, gethok tular merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Hal ini disebabkan karena masyarakat mendapatkan informasi secara langsung dari wisudawan wisudawati yang telah merasakan manfaat nyata dari bimbingan yang ada di lembaga Tarsana.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana tidak sembarangan dalam merekrut pengurus maupun ustadz dan ustadzahnya. Calon ustadz maupun ustadzahnya harus lolos dalam bimbingan atau pelatihan terlebih dahulu. Bagi mereka yang dianggap mampu dan lulus seleksi baru dijadikan ustadz ustadzah dan boleh membimbing Tarsana.

Bagi lembaga Tarsana, personil yang bermutu sangat penting bagi pengembangan lembaga sekaligus untuk mewujudkan dan menjaga kualitas layanan bimbingan yang telah ditawarkan kepada konsumen atau santri. Kemudian untuk menjaga dan meningkatkan kompetensi personilnya, pihak lembaga secara rutin berkala mengadakan pembinaan khusus setiap satu bulan sekali yaitu pada hari Sabtu minggu kedua. Dengan pembinaan tersebut diharapkan mutu para

ustadz ustadzahnya dapat terkontrol dengan baik dan dapat selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik pada suatu lembaga pendidikan dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna jasa pendidikan yang dikelolanya. Pada lembaga bimbingan belajar al-Qur'an Tarsana untuk bukti fisik ini sebenarnya sangatlah minim sekali. Hal ini terlihat dengan kondisi kantor pusat Tarsana yang hanya terdiri dari satu ruang berukuran kurang lebih 4 x 4 m. Selain itu Tarsana juga belum memiliki sarana prasarana pendukung lainnya yang lengkap. Pihak lembaga mengakui jika untuk bukti fisik ini belum maksimal, akan tetapi menurutnya hal itu tidak dijadikan sebuah penghalang yang berarti untuk terus dapat mempromosikan lembaga Tarsana ke depannya dengan memaksimalkan dan fokus pada kelebihan yang telah dimiliki sekarang. Hal ini menurut peneliti juga perlu menjadi pertimbangan langkah ke depan, karena jika variabel ini juga dapat maksimal, maka tidak menutup kemungkinan kepercayaan konsumen atau santri terhadap lembaga Tarsana dapat meningkat dan akan

berimplikasi pada bertambahnya jumlah peminat pada lembaga tersebut.

g. Process (Proses)

Dalam sebuah lembaga pendidikan, proses pembelajaran merupakan hal yang sangat penting, karena dalam proses pembelajaran atau bimbingan inilah terjadi interaksi antara ustadz atau ustadzah dengan santri. Begitupun lembaga Tarsana yang selalu menekankan agar kegiatan proses bimbingan selalu berjalan dengan baik.

Dan untuk menjamin bahwa proses bimbingan berjalan dengan baik, pihak lembaga yang langsung dilakukan oleh ketua umum selalu mengadakan kunjungan dengan mendatangi berbagai tempat bimbingan untuk melihat secara langsung proses bimbingan. Dengan begitu dapat diketahui hal-hal yang perlu mendapat pembinaan demi perbaikan bimbingan ke depan. Adanya proses yang demikian ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para santri dan persepsi bahwa lembaga Tarsana senantiasa memberikan yang terbaik kepada para santri.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melewati pembahasan pada beberapa bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana kabupaten Ngawi melakukan strategi pemasaran dengan empat kegiatan yang dimulai dengan: (a) Segmentasi pasar (segmentation). Lembaga melakukan segmentasi pasar dengan segmentasi demografis yang mencakup faktor agama, usia, dan pekerjaan serta segmentasi perilaku yaitu mengenai respons santri terhadap pelayanan bimbingan yang diberikan oleh lembaga Tarsana. (b) Menetapkan pasar sasaran (targeting) yaitu muslim dengan usia dewasa sampai lanjut usia dengan berbagai macam latar belakang profesi atau pekerjaan. (c) Diferensiasi (differentiation). Lembaga Tarsana melakukan empat diferensiasi yaitu diferensiasi produk (metode Tarsana dan kualitas lulusan lembaga Tarsana), diferensiasi layanan (waktu dan tempat bimbingan yang fleksibel), diferensiasi

personil (seleksi ustadz dan ustadzah yang terpusat di lembaga pusat Tarsana) dan diferensiasi citra yang merupakan gabungan dari usaha ketiga diferensiasi lainnya tersebut. (d) Menetapkan posisi pasar (positioning). Lembaga Tarsana memilih positioning berdasarkan kekhasan yang dimiliki, yaitu sebagai lembaga yang menawarkan keunggulan produk yang “berbeda” dibanding dengan produk sejenis lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran di Lembaga Bimbingan Belajar al-Qur'an Tarsana dilaksanakan melalui elemen-elemen 7P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi dan lay out (place), promosi (promotion), Sumber Daya Manusia (people), bukti fisik (physical Evidence), serta proses (procces). Dengan 7P lembaga Tarsana terus memaksimalkan peran stakeholders (ketua lembaga, jajaran pengurus lembaga, dan para alumni) untuk turut serta melakukan sosialisasi positioning lembaga. Dari berbagai strategi bauran tersebut, ada kecenderungan bahwa kekuatan SDM khususnya ketua umum lembaga serta promosi dengan gethok

tular alumninya memberikan kontribusi besar atas keberhasilan lembaga saat ini.

## **B. Saran**

Mengacu pada hasil penelitian lapangan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya ketua lembaga Tarsana mengangkat wakil ketua atau staf yang khusus menangani pemasaran lembaga. Dengan adanya wakil ketua tersebut, strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih maksimal.
2. Dalam membuat kebijakan sebaiknya pihak lembaga Tarsana senantiasa berpijak pada positioning yang telah dipilih, yang pada saat ini adalah sebagai lembaga bimbingan belajar al-Qur'an spesialis orang dewasa dan lansia. Sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat lebih mengetahui dan mempersepsikan posisi tersebut.
3. Hendaknya pengelola lembaga Tarsana senantiasa menyempurnakan pelaksanaan strategi pemasarannya dengan lebih baik. Untuk peningkatan kualitas SDM dan pelayanan



misalnya, dapat dilakukan dengan peningkatan profesionalisme yang dilakukan secara rutin dan terprogram yang tidak hanya mengandalkan satu atau dua program saja.

4. Bagi peneliti berikutnya agar bisa dilakukan penelitian terhadap persepsi, motivasi, maupun ketertarikan masyarakat terhadap lembaga Tarsana.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkhak, Ishak dan Ugi Suprayogi. Penelitian Tindakan dalam Pendidikan Nonformal. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka, 2012.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “*Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*”. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2007.
- \_\_\_\_\_. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- As-Sirjani, Raghieb dan Abdurrahman A. Khaliq. Cara Cerdas Hafal al-Qur`an. Solo: Aqwam, 2007.
- Aswi, Marwan. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Boyd, Walker dan Larreche. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga, 2000.

- Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam. Metode-  
Metode Mengajar al-Qur'an di Sekolah-Sekolah  
Umum. Jakarta: Dirjen Pembinaan Kelembagaan  
Agama Islam, 1994/1995.
- Fuad, M. dkk. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia  
Pustaka Utama, 2001.
- Furchan, Arief. Transformasi Pendidikan Indonesia,  
Anotomi Keberadaan Madrasah dan PTAL.  
Yogyakarta: Gama Media, 2004.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur.  
Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-  
Ruzz Media, 2012.
- Humam, As`ad. Buku Iqro` Cara Cepat Belajar  
Membaca Al-Qur`an. Yogyakarta: Balai Libang  
LPTQ Nasional Team Tadarrus "AMM", 2000,  
Jilid I-VI.
- Husain, Said Agil. *Al-Qur'an Membangun Tradisi  
Kesalehan Hakiki*. Jakarta: Ciputat Press, 2002.
- Jahari, Jaja dan Amirulloh Syarbini. Manajemen  
Madrasah; Teori, Strategi, dan Implementasi.  
Bandung: Alfabeta, 2013.
- Joesoef, Soelaman. Konsep Dasar Pendidikan  
Nonformal. Jakarta: Bumi Aksara, 1992.

Kamil, Mustofa. Pendidikan Nonformal; Pengembangan Melalui Pusat Kegiatan Belajar Mengajar (PKBM) di Indonesia (Sebuah Pembelajaran dari Kominkan Jepang). Bandung, Alfabeta, 2011.

Kartajaya, Hermawan dkk. Marketing in Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

\_\_\_\_\_. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid II, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I. Terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

\_\_\_\_\_. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II. Terj. Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo, 1997.

- \_\_\_\_\_. Marketing, Jilid I, Terj. Herujati Purwoko.  
Jakarta: Erlangga, 1994.
- LP. Ma'arif NU. Pedoman Pengelolaan Taman  
Pendidikan Al-*Qur'an*. Tulungagung: LP Ma'arif,  
1993.
- Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan  
Praktik. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Makhdlori, Muhammad. Keajaiban Membaca al-  
*Qur'an: Mengurai Kemukjizatan Fadhilah*.  
Membaca al-Qur'an terhadap Kesuksesan Anda,  
Cet. II. Jogjakarta: Diva Press, 2007.
- Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. Analisis  
Data Kualitatif, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi.  
Jakarta: UI Press, 1992.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif.  
Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Parabowo.  
Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam  
Penyusunan Rencana Pengembangan  
Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada  
Media Group, 2010.

- Nasution, S. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito, 2003.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- PP. Majelis Pembina TPQ An-Nahdliyah. Pedoman Pengelolaan Taman Pendidikan *Al-Qur'an Metode Cepat Tanggap Belajar Al-Qur'an An-Nahdliyah*. Tulungagung: LP Ma'arif, 2008.
- Qomar, Mujamil. Manajemen Pendidikan Islam. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia, 2011.
- Rulan, Rusadi. Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Stanton, William J. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Sudjana, D. Pendidikan Nonformal: Wawasan, Sejarah Perkembangan, Falsafah & Teori Pendukung serta Asas. Bandung: Falah Production, 2001.

- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tilaar, H.A.R dan Riant Nugroho. *Kebijakan Pendidikan; Pengantar untuk Memahami Kebijakan Pendidikan dan Kebijakan Pendidikan sebagai Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Batu Media Publishing, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Widiana, Muslichah Erma dan Bonar Sinaga. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Dawati, 2010.

- Wijaya, David. Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah. Jakarta: BPK Penabur, 2008.
- Winardi. Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, Pasar-Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar-Differensiasi Produk-Sistem Informasi Pemasaran. Bandung: Mandar Maju, 1992.
- Zarkasyi, Dachlan Salim. Metode Praktis Belajar Membaca Al-Qur`an. Semarang: Yayasan Pendidikan Al-Qur`an Raudhatul Mujawwidin, 1990 M/1410 H, Jilid I-VI.
- Ellitan, Lenna. “Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan”. Dalam Strategi Baru Manajemen Pemasaran, ed. A. Usmara. Jogjakarta: Amara Books, 2003: 229-245.
- Gafur, Abd. “Kajian Metode Pembelajaran Baca Tulis al-Qur`an dalam Perspektif Multiple Intelligences”, Madrasah, Vol 5, No 1. Juli-Desember, 2012: 31-49.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin. “Pemasaran Pendidikan”. Dalam Manajemen Pendidikan Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung: Alfabeta, 2012: 327-350.



McKenna, Regis. “Pemasaran adalah Segalanya”.  
Dalam Marketing Classics, ed. A. Usmara dan  
Budiningsih B. Yogyakarta: Amara Books, 2003:  
445-471.

Supranto, J. “Manajemen Jasa Bisnis”. Dalam Strategi  
Baru Manajemen Pemasaran, ed. A. Usmara.  
Yogyakarta: Amara Books, 2003: 254-258.

