

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PESERTA DIDIK BARU
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

**M. MAZDUDIN ALRIFAI
NIM: 206180042**

IAIN
**FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Alrifai, Muhammad Mazdudin. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo)* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Fata Asyrofi Yahya, M.Pd.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, jasa pendidikan, peserta didik baru.

Lembaga pendidikan adalah suatu wadah yang melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum, Dengan ini Lembaga pondok pesantren baik negeri maupun swasta di wilayah Ponorogo seperti di PP Darul Huda yang memiliki tujuan salah satunya yakni menumbuhkan budaya ilmu, amal dan taqwa serta akhlaqul karimah pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada agama dan masyarakat. Dari sinilah lembaga pesantren ikut serta di dalam pengembangan pendidikan sehingga bisa memberikat minat yang tinggi untuk pelayanan masyarakat dan calon santri.

Peneliti bertujuan mengetahui pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di Pondok Pesantren Darul Huda Ponorogo yang meliputi dari perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo, pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo, dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjektif dari penelitian ini adalah pengurus PP Darul Huda dan petugas panitia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi metode dan sumber. Data dianalisis secara kualitatif dengan mengacu model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut (1) Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo di antaranya menganalisis pasar dengan melihat keresahan masyarakat sekitar, mengklasifikasi minat masyarakat di dalam pendidikan, diferensiasi yakni ketertarikan masyarakat. (2) Pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo di antaranya adanya rapat pembagian tugas dan koordinator bidang keuangan, pelimpahan wewenang tugas, dan koordinasi oleh anggota. (3) Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo di antaranya menawarkan dengan masyarakat dengan metode dilembaga, biaya standart, letak strategis, tenaga pendidik handal dan pengurus asarama, jaringan promosi yang luas, pelaksanaannya melibatkan pemimpin yayasan, lembaga madrasah, serta pengurus, dan disediakan fasilitas yang memadai. (4) Evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Ponorogo diantaranya adanya ketercapaian dengan melihat dari jumlah minat santri yang mendaftar, adanya permasalahan seperti SDM yang kurang memadai, sarana prasarana yang masih perlu ditambah, solusi yang didapatkan merekrut SDM yang memadai.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : M. MAZDUDIN ALRIFAI
NIM : 206180042
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Pembimbing

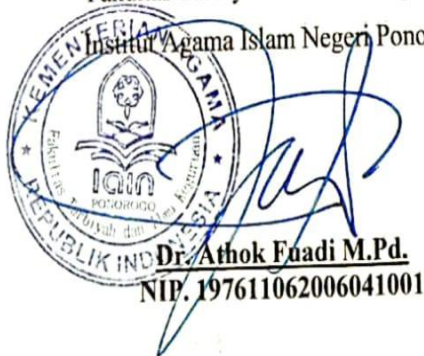

Fata Asvrofi Yahya, M.Pd.I.
NIDN. 2105049002

Ponorogo, 30 september 2023

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo


Dr. Athok Fuadi M.Pd.
NIP. 197611062006041001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama :

Nama : M. Mazdudin Alrifai
NIM : 206180042
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Pondok Darul Huda Putra Ponorogo)

telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 November 2023

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 November 2023

Ponorogo, 16 November 2023
Mengesahkan
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. Ai
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji :

Ketua : Dr. Umar Shidiq, M.Ag.
Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.
Penguji II : Fata Asrofi Yahya, M.Pd.I.

(.....)
(.....)
(.....)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

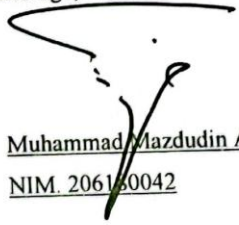
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mazdudin Alrifai
NIM : 206180042
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 November 2023


Muhammad Mazdudin Alrifai
NIM. 206180042


PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. MAZDUDIN ALRIFAI
NIM : 206180042
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruam
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam
Meningkatkan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di Pondok
Pesantren Darul Huda Putra Ponorogo)

Dengan ini, menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 30 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



10000
REPUBLIK INDONESIA
PETERAL TEMPEK
ED5BAKX2/6290682
M. Mazdudin Alrifai

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KEASLIAN TULISAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan	7

BAB II: TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN KAJIAN

TEORI

A. Kajian Teori.....	9
1. Teori tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan.....	9
a. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	9
b. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan	10
c. Tugas Pemasaran Jasa Pendidikan	12
d. Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan	12
2. Penerimaan peserta didik baru	22
a. Sistem Penerimaan peserta didik baru.....	22
b. Prosedur Penerimaan peserta didik baru	22
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	23

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Kehadiran Peneliti	30
C. Lokasi Penelitian	30
D. Data dan Sumber Data.....	30
E. Prosedur Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data.....	33
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	36
H. Tahapan Penelitian	37

BAB IV: DESKRIPSI DATA

A. Deskripsi Data Umum.....	38
-----------------------------	----

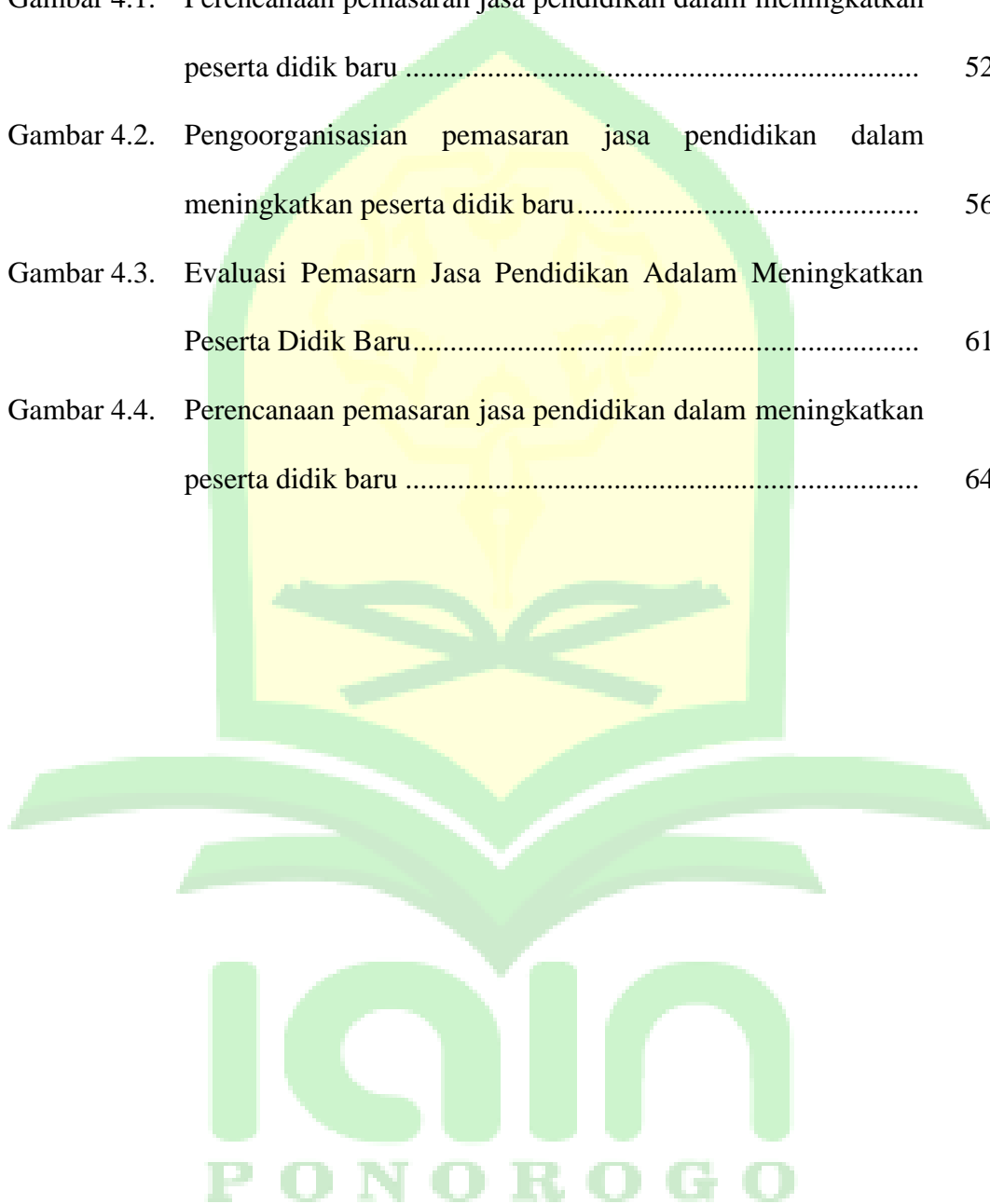
1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo.....	38
2. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Pesantren Darul Hudamayak ponorogo	40
3. Data tentang Ustaz/Ustazah Pondok Pesantren Darul Hudamayak ponorogo	41
4. Data Santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo..	42
5. Data tentang Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo	44
B. Deskripsi Data Khusus	45
1. Perencanaa Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo	45
2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.....	52
3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.....	57
4. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo	61
C. Pembahasan	65
1. Perencanaa Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo	65

2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.....	68
3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.....	71
4. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo	76
BAB V: PENUTUP	
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84
IZIN PENELITIAN	109
SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	110
RIWAYAT HIDUP.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	34
Gambar 4.1.	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru	52
Gambar 4.2.	Pengoorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.....	56
Gambar 4.3.	Evaluasi Pemasarn Jasa Pendidikan Adalam Meningkatkan Peserta Didik Baru.....	61
Gambar 4.4.	Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru	64



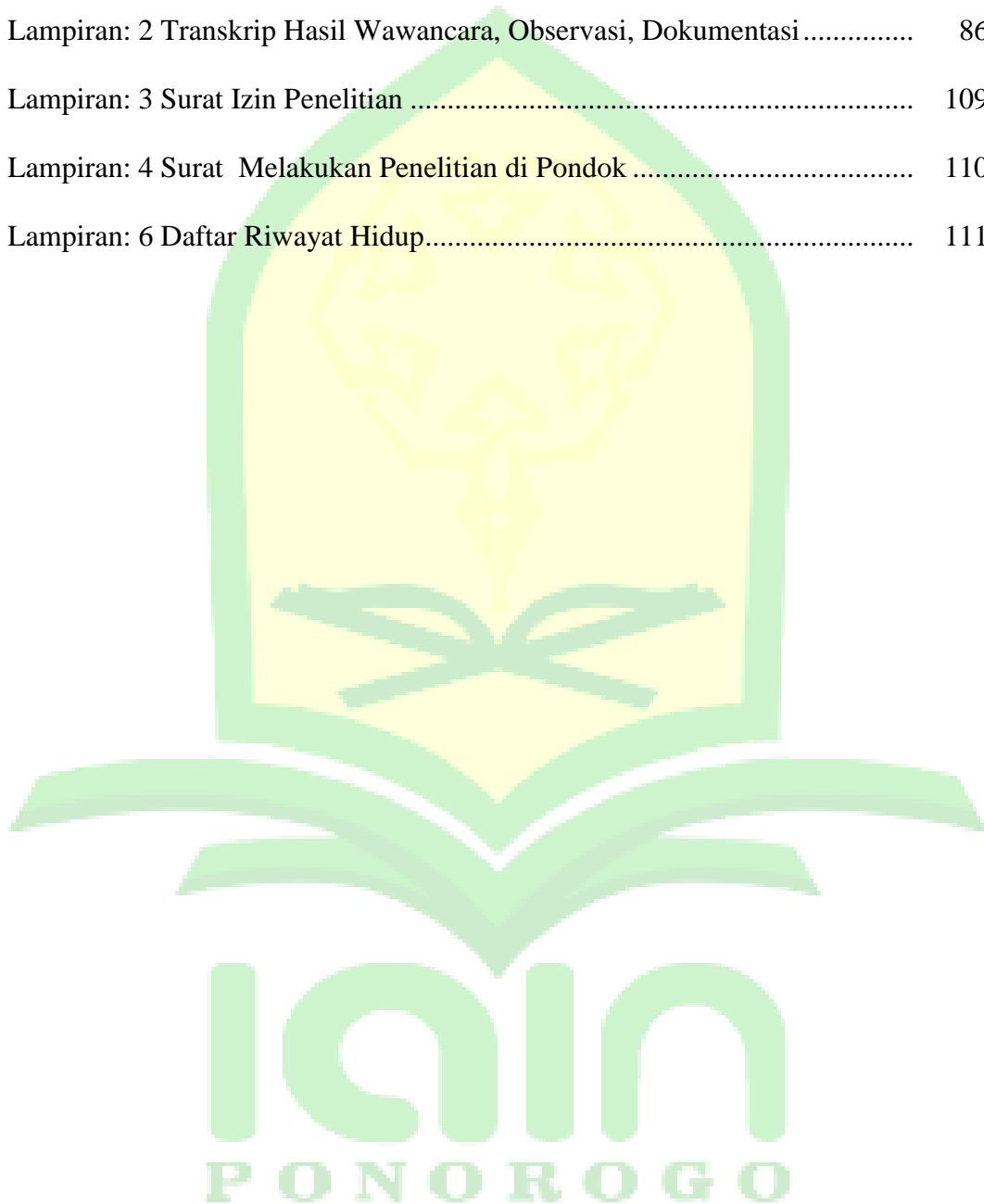
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data ustaz dan santri PP Darul Huda.....	44
Tabel 4.2 Data santri PP Darul Huda.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: 1 Instrumen Wawancara, Observasi, Dokumentasi.....	84
Lampiran: 2 Transkrip Hasil Wawancara, Observasi, Dokumentasi.....	86
Lampiran: 3 Surat Izin Penelitian	109
Lampiran: 4 Surat Melakukan Penelitian di Pondok	110
Lampiran: 6 Daftar Riwayat Hidup.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan menyediakan orang dengan ilmu pengetahuan dengan tujuan berkembangnya pengetahuan. Pendidikan dipandang suatu sarana untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan hadirnya pendidikan, manusia dapat melihat kehidupan kedepan yang lebih baik dan terarah, dan mampu berhasil dalam kehidupan bermasyarakat. Pendidikan adalah investasi yang memberikan martabat negara dan memberikan manfaat sosial dan pribadi untuk meluluskan individu. Pendidikan memungkinkan manusia menjadi lebih kreatif, inovatif dan mengglobal, dan peran dari lembaga pendidikan memiliki nilai lebih di mata masyarakat, agar menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan kualitas keterampilan dan kemampuan untuk regulasi yang akan datang. Selama ini lembaga pendidikan harus mampu dengan cepat beradaptasi.¹

Pendidikan merupakan aspek yang sangat fundamental bagi kehidupan manusia, saat ini pendidikan mengisi lini penting bagi peradaban, dimana pendidikan dipercaya mampu menciptakan generasi yang berkualitas dan unggul, sebagaimana tujuan pendidikan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3, tujuan pendidikan

¹ Mahmud MY dan Najmul Hayat, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah", *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol 5, No 1, 2022. 26.

nasional adalah mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab.

Dengan tujuan pendidikan yang seperti itu tentu lembaga pendidikan perlu mengoptimalkan kinerjanya, sehingga segala upaya yang diselenggarakan nantinya akan mengacu kepada tujuan tersebut. Didalam mengoptimalkan kinerjanya, diharapkan selalu merancang layanan dan program bervariasi yang merujuk kepada tujuan pendidikan nasional serta mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Namun disisi lain, meski layanan dan programnya sudah terbilang baik tapi pada kenyataannya masih banyak yang belum mampu membangun komunikasi kepada masyarakat perihal program dan layanannya.²

Maka selain menciptakan sebuah program yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan pendidikan nasional dan kebutuhan masyarakat, kampus juga harus mampu membuat upaya-upaya dalam membangun komunikasi kepada masyarakat tentang program yang dimiliki, dalam hal ini strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan produk lain. Pemasaran memiliki peranan penting dalam lembaga perguruan tinggi, karena pemasaran merupakan

² Muhamad Fahmi, "Strategi Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kuantitas Calon Mahasiswa Baru Di Stitnu Al-Mahsuni Danger, " *Jurnal Widya Balina : Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol 7, No, 1 (Juni 2022), 6.

kegiatan utama yang berfungsi menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen, oleh karena itu dituntut untuk membuat dan menentukan strategi dan cara yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran.³

Pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi dan kondisi yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai harapan masyarakat.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan.

Sektor produk pendidikan memang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, tetapi jika dibandingkan dengan sektor jasa yang meliputi nama baik, reputasi atau keahlian, juga merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan masyarakat

³ Muhamad Fahmi, "Strategi Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kuantitas Calon Mahasiswa Baru Di Stitnu Al-Mahsuni Danger", 7.

dibandingkan dengan sektor produk pendidikan, sehingga membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat dapat menarik minat masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempertahankan loyalitasnya. Pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan.⁴

Pendidikan pesantren yang pada mulanya hanya berorientasi pada pendalaman ilmu agama semata-mata mulai memasukkan mata pelajaran umum. Dunia pesantren juga diperkenalkan berbagai bentuk keterampilan agar santri dapat mengisi waktu luang dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan, sehingga mampu untuk bekerja dan mengamalkan ilmunya, yang diharapkan para alumni pesantren bisa bermanfaat ketika terjun di masyarakat.⁵

Lembaga pondok pesantren baik negeri maupun swasta di wilayah Ponorogo. Disini peneliti memilih sebuah lembaga swasta yakni pondok pesantren Darul Huda yang memiliki tujuan salah satunya yakni menumbuhkan budaya ilmu, amal dan taqwa serta akhlaqul karimah pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada agama dan masyarakat.

Dari segi sarana prasarana pondok pesantren Darul Huda memiliki kategori yang cukup, salah satunya tersedia gedung ruang kelas yang sederhana, dengan metode yang diterapkan serta strandariasasi biaya bulanan

⁴ Ibrahim dan Anitah, "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan", *Jambura Journal of Educational Management*, Vol 3, No 2, September 2022, 86.

⁵ Umar Sidiq, "Pengembangan Standarisasi Pondok Pesantren," *Nadwa, Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 7, No 1, April (2013), 72.

yang relatif rendah dimana hal ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki lembaga dari tahun ke tahun. Walaupun begitu pondok pesantren Darul Huda tetap mempertahankan eksistensinya sampai saat sekarang. Sedangkan dari segi pembiayaan, lembaga ini termasuk dalam kategori pendidikan dengan biaya yang cukup. Hal ini tidak lain karena dukungan dari berbagai pihak utamanya masyarakat di sekitar lembaga, Tetapi dalam sistem pengelola pemasaran jasa secara khusus, PP Darul Huda masih ditemukannya kurangnya struktural secara tertulis sedangkan kegiatan tersebut sudah berjalan dan tersedia.⁶

Berangkat dari kerangka di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Pemasaran jasa dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru studi kasus di PP Darul Huda Putra Ponorogo”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat di kemukakan bahwa penelitian ini memfokuskan pada manajemen pemasaran jasa dalam meningkatkan pesereta didik baru dipondok pesantren Darul Huda ponorogo.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru?
2. Bagaimana pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo?

⁶Lihat Wawancara Transkrip Nomer : 01/W/24-10/2022.

3. Bagaimana pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo?
4. Bagaimana evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendriskripsikan perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.
2. Mengetahui dan mendriskripsikan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.
3. Mengetahui dan mendriskripsikan pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.
4. Mengetahui dan mendriskripsikan evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan peneliti mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.

- a. Bagi lembaga, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pondok pesantren Darul Hudadalam meningkatkan peserta didik baru
- b. Bagi Panitia dan pengurus yang terlibat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan sebagai argumentasi pemikiran untuk mengoptimalkan meningkatkan peserta didik baru.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan memperluas pengetahuan sebagai bekal di masa yang akan mendatang, mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di sini digunakan untuk mempermudah pembaca dan peneliti dalam memahami isi yang dikandung di dalam skripsi. Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh dalam isi pembahasan dalam desain ini, maka secara global dapat dilihat pada sistematika penelitian di bawah ini:

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini, berisi tentang gambaran secara keseluruhan di dalam skripsi yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian teori dan telaah hasil penelitian terdahulu. Dalam bab ini, berisi tentang kajian teori mengenai manajemen pemasaran jasa

pendidikan Telaah hasil penelitian terdahulu berfungsi sedabagai acuan teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

BAB III Metode penelitian. Dalam bab ini, berisi tentang jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan penemuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Deskripsi data dan pembahasan. Dalam bab ini, yaitu pemaparan tentang data tersebut merupakan dari data umum dan deskripsi data khusus yakni berisi Perencanaa Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo, Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo, Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo, dan Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peserta didik baru di PP Darul Huda Putra ponorogo

BAB V Penutup. Merupakan bab terakhir dalam sebuah tulisan yang berisi penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Untuk memperkuat masalah yang akan diteliti maka penulis mengadakan kajian pustaka dengan cara mencari dan menemukan teori – teori yang akan dijadikan landasan penelitian, yaitu :

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian manajemen pemasaran jasa pendidikan

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.⁷

Pemasaran jasa adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press UB Press, 2011), 2.

tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.⁸

Pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.⁹

Dengan adanya definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan.

b. Tujuan pemasaran jasa pendidikan

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan

⁸ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Grup Penerbitan Cv Budi Utama, 2019) , 2.

⁹ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan", *Kariman*, Vol 05, No 01 (2017), 69.

dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi.

Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:¹⁰

- a) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- c) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.
- d) Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta

¹⁰ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", 83

pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- e) Berwujud (*Fangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

c. Tugas Pemasaran Jasa Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan¹¹

d. Tahapan manajemen pemasaran jasa pendidikan

1) Perencanaan

Planning atau perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi

¹¹ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik", 82.

menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.¹²

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.¹³

Tahapan kedua yaitu segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara

¹² Irwan Fathurrochman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Islamic Education Manajemen*, Vol. 6, No. 1 (2021), 8.

¹³ *Ibid.*, 8.

satu lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografis, psikografi, maupun perilaku.¹⁴

Tahap berikutnya adalah melakukan diferensiasi, yaitu merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.¹⁵

2) Pengorganisasian

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor

¹⁴ Irwan Fathurrochman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," , 8.

¹⁵ Ibid., 8.

kepada siapa dan dimana keputusan dibuat. Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan.

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas- tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi¹⁶

Didalam pemasaran jasa prendidikan, sangat dibutuhkan manager ataupun pemimpin untuk melakukan pengorganisasian terhadap anggotanya berikut merupakan persyaratan yang perlu ada agar diperoleh organisasi pemasaran jasa yang baik. Persyaratan tersebut antara lain adalah:¹⁷

a) Jangkauan pengendalian (*span of control*), yaitu kemampuan seorang atasan mengendalikan bawahannya. Span of control ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atasan dan bawahan, tingkat atau level dari manajemen tersebut, ruang lingkup dan jenis pekerjaan, rutin tidaknya pekerjaan yang ada serta pengalaman dari atasan dan bawahan.

¹⁶ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,", 276.

¹⁷ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 249.

- b) Koordinasi, yaitu kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat tujuan *policy* dan prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama (*mutual adjustment*)
- c) Kesepadanan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dalam pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab. Untuk melaksanakan tugas dan pertanggungjawaban tersebut, pejabat hendaklah diberikan wewenang yang sepadan dengan tugas dan tanggung jawabnya. Hendaklah dijaga jangan sampai terjadi tanggungjawab yang dimintakan dari seorang pejabat lebih besar dari wewenang yang diberikan kepadanya.¹⁸
- d) Kelengkapan (*complementary*), yaitu semua kegiatan yang perlu ada dalam bidang pemasaran hendaklah tercakupi. tidak boleh adanya kekosongan dalam jabatan-jabatan yang disusun dalam organisasi pemasaran itu, sehingga semua kegiatan yang perlu jelas siapa penanggung jawab pelaksanaannya.
- e) Tidak terdapat tumpang tindih atau duplikasi (*overlapping*) tugas dan tanggung jawab. Adanya hal ini dalam organisasi dapat menimbulkan kekaburan tugas dan tanggung jawab.

¹⁸ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 249.

Kekaburan tugas dapat menimbulkan penggeseran atau pengalihan pertanggungjawaban.

- f) Internal control, yaitu terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara yang melaksanakan dan yang mengotorisasi serta yang membukukan.
- g) Kelanggengan (*contuinity*) organisasi, yaitu usaha untuk menjaga agar organisasi yang disusun tidak untuk periode tertentu dalam jangka pendek tetapi suatu masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.¹⁹

Mengorganisasikan sangat penting dalam manajemen karena membuat posisi orang jelas dalam struktur dan pekerjaannya dan melalui pemilihan, pengalokasian, dan pendistribusian kerja yang professional, organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.²⁰

3) Pelaksanaan

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price,*

¹⁹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 250.

²⁰ Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah* (Ponorogo : CV. Nata Karya, 2018), 6.

place, promotion, people, physical evidence, process, Berikut adalah penjabaran dari tujuan prinsip bauran tersebut :²¹

- a) *Product*, adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membelibenefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.
- b) *Price*, strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
- c) *Place*, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- d) *Process*, proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen
- e) *Promotion*, meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial.

Metode tersebut berupa periklanan, promosi penjualan, dan

²¹ Wahyu Abdillah dan Andry Herwati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur," *Jurnal Jiabi*, Vol. 2, No. 2 (2018), 312.

public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

- f) *People*, dalam hubungannya dengan pemasaran orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.
- g) *Physical Evidence*, bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.²²

4) Evaluasi Pemasaran

Evaluasi dalam manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk memutuskan nilai suatu program atau kegiatan, "*evaluationis determining the worth of something*". Pengevaluasian sebuah program berarti "*estimating what really occur against targets created in the arrangement*", memperhatikan nilai dari masing-masing sehingga kegiatan tersebut dapat dijalankan atau diteruskan. evaluasi merupakan langkah memperkirakan keberhasilan atau kegagalan proses dengan perkiraan standar untuk pencapaian misi sebagai masukan untuk membuat keputusan berikutnya dari hasil program yang dibuat.²³

²²Wahyu Abdillah dan Andry Herwati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur," 313.

²³ Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya, *Manajemen Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 239.

Evaluasi adalah model desain evaluasi yang dibuat oleh para pakar evaluasi yang biasanya dinamakan tahapan-tahapan evaluasi. Evaluasi juga dibedakan berdasarkan waktu pelaksanaannya kapan evaluasi dilakukan, untuk apa evaluasi dilakukan, dan acuan serta paham yang dianut oleh evaluator.

Dengan demikian model evaluasi yang dirumuskan oleh para pakar sebagai berikut :²⁴

- a) *Contact evaluation to serve planning decision*, Evaluasi ini membantu merencanakan keputusan, menentukan kebutuhan yang akan dicapai dan merumuskan tujuan.
- b) *Input evaluation, structuring decisio*, Evaluasi ini untuk mengatur keputusan, menentukan sumber - sumber yang ada, apa rencana strategi untuk mencapai kebutuhan dan bagaimana prosedur untuk mencapainya.
- c) *Process evaluation, to serve implementing decision*, Evaluasi ini membantu mengukur sejauh mana rencana yang telah diterapkan, apa saja yang harus direvisi, dan apabila sudah terjawab, langkah selanjutnya yaitu prosedur dapat dimonitor, dikontrol, dan diperbaiki.
- d) *Product evaluation, to serve recycling decision*. Evaluasi produk untuk menolong keputusan selanjutnya. Apa hasil yang telah dicapai ?.

²⁴ Farida Yusuf Tayibnapis, *Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi Untuk Program Pendidikan dan Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta , 2008), 13.

Dengan diterapkannya sistem ini merupakan kegiatan evaluasi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun pengendalian dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang dilakukan oleh lembaga dapat segera diperbaiki, dan kemudian dapat diambil langkah cepat untuk perkembangan sekolah.

Fungsi Evaluasi terdiri dari :²⁵

- (1) Melakukan evaluasi mencakup keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target sasaran sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan
- (2) Mengambil tindakan klarifikasi dan evaluasi atas kesalahan yang akan ditemukan.
- (3) Menyiapkan berbagai upaya alternatif solusi atas berbagai penyimpangan yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target.

Selain itu dapat dijelaskan bahwa evaluasi merupakan proses untuk menentukan ada tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan rencana sehingga dapat segera dilakukan perbaikan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar merupakan kegiatan yang sesuai dengan Seperti yang direncanakan.

²⁵ Supriyanto, Asep, Mahmud MY, dan Khairunnas Rusli, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi," (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 25.

2. Penerimaan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik baru harus memenuhi persyaratan persyaratan yang ditentukan walaupun setiap peserta didik baru mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan layanan pendidikan, berikut adalah mekanisme yang harus dilaksanakan

a. Sistem

Sistem yang di maksud di sini menunjuk pada cara penerimaan peserta didik baru. didlam penerimaan peserta didik baru terdapat dua macam sistem penerimaan peserta didik baru. yang pertama menggunakan sistem promosi, sedangkan yang kedua menggunakan sistem seleksi.

Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik baru tanpa menggunakan seleksi tetapi diterima begitu saja tidak ada ditolak sistem tersebut terjadi pada sekolah-sekolah yang pendaftarannya kurang dari data atau daya tampung yang tidak ditentukan.

Sistem seleksi digolongkan menjadi beberapa macam seleksi berdasarkan nilai UN, berdasarkan penulisan minat dan kemampuan PMDK atau jalur prestasi dan berdasarkan hasil tes masuk.²⁶

b. Prosedur

Prosedur penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didikbaru, pembuatan, pemasangan atau pengiriman pengumuman,

²⁶ Badrudin, *Manajemen Peserta Didik Baru* (Jakarta : PT Indeks, 2014), 37.

pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik baru yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima dan registrasi peserta didik yang diterima.²⁷

B. Telaah hasil penelitian terdahulu

Untuk memperkuat proses dan hasil pelaksanaan penelitian ini nantinya, peneliti melengkapinya dengan kajian penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat orisinalitas, ada sejumlah hasil penelitian terdahulu yang *rilevan* dengan penelitian penulis ini, diantaranya yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syahrial Labaso dengan judul *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, dengan Rumusan masalahnya adalah 1) Bagaimana Konsep Dasar Strategi Pemasaran, 2) Bagaimana Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan, 3) Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan. Hasil penelitian tersebut, 1) Konsep Dasar Strategi Pemasaran di MAN tersebut menggunakan segmentasi pasar, targetting pasar, dan positioning, 2) Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan di MAN tersebut menjadikan, produk sebagai komoditas, produk yang dihasilkan memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan, memiliki pangsa/sasaran yang jelas, mempunyai jaringan dan media, dan memiliki tenaga pemasar, 3) Penerapan

²⁷ Ansar, Nurdian Ramadhani, T. Ratmawati, and Andi Wahed. "Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol 4, No 1 (2019), 65.

Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan penerapan teori marketing mix sebagai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam,²⁸

Ada beberapa perbedaan didalam peneliti ini dan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu berfokus pada penerapan marketing mix, sedangkan penelitian yang sekarang berfokus pada manajemen pemasaran jasa pendidikan dipesantren darul huda.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta*, dengan rumusan masalah 1) Apakah Strategi yang digunakan untuk Pemasaran Jasa Pendidikan, 2) Apasaja Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa, Dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwasanya, 1) Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman melalui bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa baru secara keseluruhan menggunakan model bauran pemasaran atau marketing mix, 2) Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman adalah product yaitu mempunyai program unggulan, people (orang) yaitu guru dan karyawan yang berpotensi, price biaya terjangkau, physical evidence yang menunjang pembelajaran, place lokasi yang strategis dan kondusif.

Ada beberapa perbedaan didalam peneliti ini dan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu berfokus pada minat siswa baru, sedangkan

²⁸ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 3. No 2 (2018).

penelitian yang sekarang berfokus dalam meningkatkan peserta didik baru melalui manajemen pemasaran dilembaga pondok pesantren darul huda.^{29\}

Ketiga, peneliti yang dilakukan oleh M. Munir, dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, dengan rumusan masalah, 1) Bagaimana Fungsi Konsep Pemasaran, 2) bagaimana Penerapan Pemasaran Pendidikan, 3) Bagaimana Peran Manajemen Pemasaran, Dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut bahwasanya 1) Fungsi dan Konsep Pemasaran menggunakan Konsep Produksi, Konsep Produk atau Jasa Konsep Penjualan Konsep Pemasaran Masyarakat, 2) Penerapan Pemasaran Pendidikan menggunakan 7 elemen strategi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, evidence, Process* , 3) Peran Manajemen Pemasaran sebagai Meningkatnya kuantitas peserta didik baru, dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekolah.³⁰

Ada beberapa perbedaan didalam peneliti ini dan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu berfokus pada kuantitas peserta didik baru, sedangkan penelitian yang sekarang berfokus dalam mekanisme peningkatan peserta didik baru.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Muadin, dengan judul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*,

²⁹ Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta, " *E-Journal STAI Mahad Aly Al-Hikam Malang*, Vol 4. No 2 (2020).

³⁰ M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik," *Intizam Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 1. No 2 (2018).

dengan rumusan masalah 1) bagaimana Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan, 2) bagaimana Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan, dapat disimpulkan hasil penelitian tersebut bahwasanya 1) Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan yaitu serangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pesantren kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu pesantren dengan kefokusannya pada tahfidz qur'an sebagai produk utama yang akan dijual kepada masyarakat, 2) Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan dengan Manajemen pemasaran pondok pesantren tahfidz qur'an yang baik dimulai dengan *7P* yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Ketujuh elemen tersebut menjadi pondasi dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. menciptakan budaya kualitas dalam setiap segmen dan langkahnya, sehingga produk yang disiapkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga akan menimbulkan kepuasan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan masyarakat.³¹

Ada beberapa perbedaan didalam peneliti ini dan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu berfokus pada penerapan manajeemn pemasaran pendidikan, sedangka penelitian yang sekarang berfokus untuk meningkatkan peserta didik baru melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan.

³¹ Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 5. No 2 (2017).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Imam Faizin, dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, dengan rumusan masalah 1) bagaimana Konsep Pemasaran dalam Pendidikan, 2) Bagaimana bauran Pemasaran Jasa Pendidikan, 3) bagaimana Strategi Penerapan Pemasaran, dapat disimpulkan hasil penelitian tersebut 1) Konsep Strategi Pemasaran penerepan pemasaran dalam pendidikan pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran, 2) bauran Pemasaran Jasa Pendidikan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran yang digunakan adalah *7P yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. 3) Strategi Penerapan Pemasaran *Planning* (Perencanaan), Identifikasi Pasar (Pesaing), Tahapan Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian) Segmentasi, Diferensiasi produk, Melakukan dife, dan Organizing (Pengorganisasian)³²

Ada beberapa perbedaan didalam peneliti ini dan penelitian terdahulu yang mana penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan nilai jual

³² Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madaniyah*, Vol 7. No 2 (2017).

madrasah dalam strategi pemasaran jasa, sedangkan penelitian yang sekarang fokus didalam meningkatkan peserta didik baru melalui manajemen pemasaran jasa dilembaga pondok pesantren darul huda.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi yang dikutip oleh lexy j Moleang dalam buku yang berjudul Metode penelitian kualitatif menyebutkan bahwasanya penelitian adalah usaha menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan, usaha-usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah.³³

Melihat rumusan masalah di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, gambar dan berupa angka, yang mana diperoleh dari orang dan perilaku yang diamati melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.³⁴

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus yakni suatu penelitian yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi.³⁵

³³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 6.

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Bina Aksara, 2010), 115.

³⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 10.

B. Kehadiran Peneliti

Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, sebab peranan penelitalah yang menentukan keseluruhan skenarionya. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen yang lain sebagai penunjang.

C. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Peneliti tertarik mengambil lokasi di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak karena ingin mengetahui tentang manajemen pemasaran jasa dalam meningkatkan pesereta didik baru

D. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam sebuah penelitian data penelitan dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu

1. Data primer

Sumber primer adalah data yang tidak dipublikasikan dan yang telah dikumpulkan peneliti langsung dari orang atau organisasi. Data primer meliputi data dari wawancara, lapangan, dan dokumen yang tidak dipublikasikan seperti risalah rapat dan sebagainya.³⁶ Data primer dari peneliti ini diperoleh dari pengurus pondok pesantren draul huda dan panitia penerimaan santri baru.

³⁶ Michael D. Myers, *Penelitian Kualitatif di manajemen Dan Bisnis* (Siduarjo : Zifatama Publisher, 2014), 136

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian.³⁷ Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti adalah data yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang berkaitan berupa data-data tentang lembaga pondok pesantren Darul Hud adan berbagai literatur yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian, seperti dokumen- dokumen yang berada di pondok pesantren darul huda.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi (observation)

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Observasi merupakan kegiatan pencatatan dan pengamatan yang disengaja dan meneliti tentang keadaan atau fenomena-fenomena sosial dan gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian.³⁸

Dari segi pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 88.

³⁸ *Ibid.*, 375.

diamati dan *non participant* adalah peneliti tidak terlibat hanya pengamat independen.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat yang netral dan objektif, bentuk observasi yang penulis terapkan adalah observasi non participant di mana peneliti tidak mengambil tindakan proaktif dalam pengamatan saat *research* berlangsung.

Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengamati secara langsung di lapangan, terutama tentang manajemen pemasaran jasa meningkatkan peserta didik baru.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dalam proses tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai. Wawancara merupakan proses tanya jawab yang berlangsung dalam penelitian secara langsung dimana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁴⁰

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis wawancara terstruktur dan juga wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpul data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada setiap responden, dan peneliti mencatatnya.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, 186.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, 186.

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperoleh data secara mendalam mengenai keterangan yang berkaitan dengan perencanaan peningkatan peserta didik baru, wawancara dilakukan secara langsung oleh ketua panitia PSB dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat serta memperluas cakupan informasi yang didapat dari sumber-sumber lainnya.

3. Dokumentasi

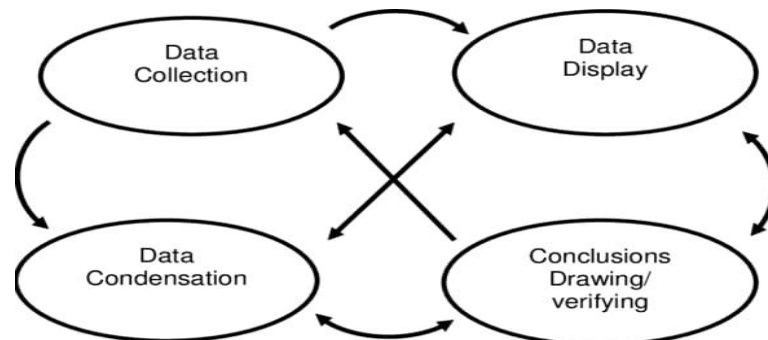
Metode dokumentasi yaitu metode yang mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.⁴¹ Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data penunjang penelitian yaitu berupa profil sekolah, struktur organisasi dan dokumen-dokumen yang lain tentunya yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran jasa dalam meningkatkan peserta didik baru dilembaga pondok pesantren darul huda.

F. Teknik Analisa Data

Data analisis dengan memakai beberapa cara sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana yakni analisis data dengan empat cara; kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan mengambil kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data mengarah pada proses memilih, mengerucut, menyederhanakan, meringkas, dan mentransformasi. Secara lebih rinci, sesuai cara Miles, Huberman dan Salda yang ditetapkan sebagai berikut Analisis Model

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 274.

Interaktif ini didasarkan pada gagasan Miles, Huberman dan johnny saldana yang dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:⁴²



Gambar 3.1. Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Kegiatan mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Pada kegiatan ini Peneliti datang ke lokasi penelitian untuk melakukan pendalaman data seperti melakukan wawancara dengan informan, melakukan observasi, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data ini dilakukan kurang lebih waktu 2 pekan. Pada pengumpulan data ini diperoleh data yang banyak dan kompleks.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Miles, Huberman dan johnny saldana dalam buku yang telah direvisi mengemukakan proses dan komponen dalam analisis data kualitatif. Perbedaan dengan data yang lama adalah *data reduction* diganti dengan *data condensation*.⁴³

⁴² Miles Matthew B, A. Michael Huberman Dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3* (SAGE Publication : Singapore, 2014), 12.

⁴³ Ibid., 12.

Dengan demikian hasil perolahan data di lapangan diolah dengan kondensasi data. Peneliti membandingkan jawaban informan satu dengan yang lain agar data yang diperoleh sama. Menyingkron data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi saling berkaitan sehingga mendapatkan hasil yang sesuai. Peneliti juga menghapus data yang tidak diperlukan dalam penelitian ini. Dengan demikian data yang telah dipilih secara cermat menunjukkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam mengumpulkan data selanjutnya yang disesuaikan kebutuhan Peneliti.⁴⁴

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Selanjutnya sesudah mereduksi yakni menyajikannya, yang diartikan oleh Miles dan Huberman yakni kumpulan informasi teratur yang memberikan peluang untuk menarik kesimpulan dan mengambil langkah. Dengan mengamati sajiannya itu, Peneliti akan makin gampang mengerti apa yang sedang berlangsung dan apa yang akan dibuat. Diteruskan analisis atau memperdalam temuan.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan akhir dari pencarian data. Setelah data yang diperoleh di lapangan dan informasi yang diterima dari informan satu sama lain sama serta dikuatkan dengan dokumentasi yang ada, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

⁴⁴ Miles Matthew B, A. Michael Huberman Dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analisy A Methods Sourebook Edition*, 12.

G. Keabsahan Data

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan ketiga langkah teknik analisis data tersebut dalam penelitian Mts Darul Huda. Dari ketiga tahapan di atas, untuk pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahap penyaringan data. Oleh sebab itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai maka akan diadakan penelitian atau penyaringan data sekali lagi di lapangan, sehingga data tersebut memiliki validitas yang tinggi. Sedangkan untuk memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik berikut.⁴⁵

1. *Persistent Observation* (ketekunan pengamatan)

Yaitu mengadakan observasi secara terus menerus terhadap objek penelitian guna memahami gejala lebih mendalam terhadap berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di lokasi penelitian.

2. *Triangulasi*

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data. Dengan triangulasi, penelitian kualitatif dapat melakukan check and recheck dari hasil temuannya dengan jalan membandingkan dari berbagai sumber, metode dan teori. Ada berbagai macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

⁴⁵ M. Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2012), 324.

3. *Peer Debriefing* (pemeriksaan sejawat melalui diskusi)

Yang dimaksud dengan pemeriksaan sejawat melalui diskusi ialah teknik yang digunakan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.⁴⁶

H. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian dalam penelitian kualitatif terdiri atas pra lapangan, tahapan pekerja lapangan dan tahapan pengelola data. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :⁴⁷

1. Tahapan Pra lapangan

Dimulai dari menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan instrumen dan perlengkapan penelitian, dan yang terakhir persoalan penelitian dalam lapangan.

2. Tahapan Lapangan

Dimulai dari memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta mengumpulkan data.

3. Tahapan Pengolahan Data

Diawali dengan reduksi data, display data, analisis data, dan diakhiri dengan mengambil kesimpulan dan verifikasi dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

⁴⁶ M. Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian*, 324.

⁴⁷ Umar sidiq dan Moch. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: Cv. Nata Karya, 2019), 24.

BAB IV

DESKRIPSI DATA

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak ponorogo⁴⁸

Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo Pondok pesantren Darul Hudapada awal berdirinya mempunyai pengertian yang sederhana sekali yaitu tempat pendidikan yang mempelajari ilmu pengetahuan agama Islam dibawah bimbingan seorang guru atau Kyai. Pondok Pesantren Darul Huda yang menerapkan sistem dan metode salafiyah dan modern ini berdiri pada tahun 1968 di bawah asuhan KH. Hasyim Sholih.

Tantangan yang harus dihadapinya pada waktu itu adalah kurangnya sarana prasarana penunjang pendidikan. Selama 13 tahun KH. Hasyim Sholih bekerja keras untuk mengatasi hambatan ini. Baru sekitar tahun 1980 upaya ini mulai membuahkan hasil. Pondok pesantren mulai banyak mengalami kemajuan, baik dari segi fisik, kuantitas maupun kualitas.

a. Menuju Pengelolaan Yayasan

Belajar dari pengalaman, banyak pondok pesantren yang termasyhur tapi kemudian tenggelam setelah pengasuhnya meninggal.

Menurut pengamatan KH. Hasyim Sholih tanpa mempertimbangkan

⁴⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/20-10/2022

minat, pengasuh turun temurun lewat garis ahli waris adalah penyebab masalah itu, untuk mengantisipasi hal tersebut maka, sejak tahun 1983 sistem pengelolaan ahli waris pada Pondok Pesantren Darul Hudadihapus, diganti dengan pengelolaan sistem yayasan. Selanjutnya kaderisasi tidak hanya terbatas pada sistem keluarga semata, tapi juga berdasarkan pilihan, kemauan dan kemampuan. Dengan demikian yayasan sejak dini bisa leluasa mencari dan mendidik kader-kader.

b. Perkembangan Pendidikan Pondok Pesantren Darul Huda⁴⁹

Menjawab tantangan dan tuntutan zaman serta terdorong untuk berperan aktif melaksanakan program pemerintahan untuk membangun manusia seutuhnya berdasarkan pancasila dan UUD 1945. Pondok Pesantren Darul Hudamendirikan Madrasah Salafiyah Miftahul Huda (Diniyah). Pada awalnya jenjang pendidikan Madrasah Miftahul Huda tidak berbeda dengan pondok-pondok salaf yakni mulai dari kelas sekolah persiapan/ ibtdaiyah jenjang pendidikan 2 tahun, tsanawiyah jenjang pendidikan 3 tahun dan madrasah aliyah jenjang pendidikan 3 tahun, sehingga apabila menginginkan tamat Madrasah Miftahul Huda harus menempuh waktu 8 tahun.

Kemudian mulai pada tahun 1999/2000 sampai sekarang kurikulum pendidikan Madrasah Miftahul Huda mengalami perubahan yang mulanya pendidikan yang dimulai dari ibtdaiyah sampai dengan Aliyah menjadi pendidikan yang berjenjang 6 tahun kemudian

⁴⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/20-10/2022

dilanjutkan dengan kelas lanjutan yakni program takhassus. Madrasah tersebut diselenggarakan pada sore dan khususnya mata pelajaran agama dengan sistem salafiyah murni.

Sedangkan untuk menyempurnakan sistem pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan akan pembangunan manusia seutuhnya, Yayasan Pondok Pesantren Darul Hudapadaa tahun 1989 dengan seizin pemerintah atau Departemen Agama Provinsi Jawa Timur berhasil mendirikan pendidikan formal berupa Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah Darul Hudayang diselenggarakan pada pagi hari. Keduanya menggunakan kurikulum Depag yang disempurnakan pada tahun 1994, keduanya mendapatkan status yang diakui. Pada tahun yang sama yakni tahun 1994 Yayasan Pondok Pesantren Darul Huda membuka lembaga pendidikan baru berupa Madrasah Aliyah Keagamaan (MAK/MAPK).⁵⁰

2. Visi, Misi dan Tujuan Pondok Pesantren Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo

Sebagaimana lembaga pendidikan yang lain, Pondok Pesantren Darul Hudamemiliki visi dan misi dalam perkembangannya. Adapun visi, misi dan tujuan Pondok Pesantren Darul Hudatersebut sebagai beriku:

- b) Berilmu
- c) Beramal
- d) Bertakwa

⁵⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 01/D/20-10/2022

Dengan dilandasi akhlakul karimah Misi Pondok Pesantren Darul Huda adalah menumbuhkan budaya ilmu, amal dan takwa serta akhlakul karimah pada jiwa santri dalam pengabdianya kepada masyarakat. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Pondok Pesantren Darul Huda adalah mendidik santri yang berilmu, beramal, bertakwa dan berakhlakul karimah. Pondok Pesantren Darul Huda menganut sistem salafiyah haditsah, sebagaimana motto Pondok Pesantren darul “melestarikan barang yang kuno yang baik dan mengambil barang baru yang lebih baik”⁵¹

3. Letak Geografis

Identitas Pondok Pesantren Darul Huda, adapun data identitas Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Nama : Pondok Pesantren darul Huda

Status : swasta

2. Alamat

Provinsi : Jawa Timur Kabupaten/

Kota : Ponorogo

Kecamatan : Ponorogo

Desa : Tonatan

Jalan : Ir. H. Juanda Gg. VI/38

Telepon/Fax : 0352 461093/ 486964

Kode Pos : 63411

⁵¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 03/D/21-10/2022

Letak Geografis Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo, Pondok pesantren Darul Hudasecara geografis terletak di kota Ponorogo, tepatnya di jalan Ir. H. Juanda Gang IV Nomor 38 Dusun Mayak, Desa Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Pondok pesantren Darul Huda merupakan salah satu pondok pesantren yang lokasinya sangat strategis karena terletak di jantung kota Ponorogo. Batas-batas lokasinya adalah:

Sebeah utara : Jl. Menur Ronowijayan
Sebeah selatan : Kantor Departemen Agama
Sebeah timur : Jl. Suprpto
Sebelah barat : Jl. Ir. H. Juanda Gang VI.⁵²

4. Data tentang Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo

Di dalam suatu lembaga pendidikan perlu adanya penataan kestrukturannya untuk memudahkan membagi tugas dalam suatu organisasi, begitu pula dalam pondok pesantren. Dengan adanya struktur dalam pondok pesantren, kewenangan masing-masing unit saling bekerja sama dan membantu untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun struktur kepengurusan Pondok Pesantren Darul Huda Putra sebagai berikut:

⁵²Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 02/D/21-10/2022

STRUKTUR ORGANISASI⁵³

PONDOK PESANTREN “DARUL HUDA” PUTRA

MAYAK TONATAN PONOROGO MASA KHIDMAH 2020-2022



The logo features a green archway containing a yellow sun-like symbol with rays. Below the arch is a green banner with white Arabic calligraphy. At the bottom, the word 'PONDOROGO' is written in large, green, stylized letters.

Pengasuh Pondok	: KH.Abdus Sami' Hasyim
Kabag Pondok Putra	: H. Abdul Wahid
Ketua	: 1. Bahtiar Aji Pangesatu : 2. Muhammad Abdur Rauif : 3. Ilham Madani : 4. Yusuf Bayu Pratama
Sekretaris	: 1. Muhammad Arfin Faisal Alawi : 2. Muhammad Ridwan : 3. Putra Afdillah : 4. Fuad Fidianto
Bendahara	:1. Yazid Ahmadi : 2. Khamim Syaufi : 3. Masyirul Mamuja : 4. Erwin
Bidang Bidang	
Pendidikan	: Muhktar Wahyudi P
Peribadatan	: Muhammad Nur Fikri
Keamanan	: Rahmad Ibrahim
Kebersihan	: Ainul Yaqin

⁵³ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 05/D/21-10/2022

Kesehatan : Ahmad Mustyafa s

Sarana Prasarana : Muhammad Toyib Ilham

Humas : Muhammad Ainurrahman Wachid

5. Data Ustaz dan Santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo

Para pendidik yang berada di Pondok Pesantren Darul Huda Mayak berjumlah dengan santri sebagaimana tercantum dalam tabel.

Perkembangan Jumlah Santriwan/Santriwati PP. Darul Huda Mayak⁵⁴ Tahun 2016 – 2022

Tabel 4.1 Data ustaz dan santri PP Darul Huda

Tahun Pelajaran	Nama Lembaga			
	Pondok/Mukim	MMH	MTs	MA
2016/2017	4576	5012	2505	2323
2017/2018	4356	5171	2363	2422
2018/2019	4565	5248	2433	2445
2019/2020	4687	5416	2440	2384
2020/2021	4916	5750	2799	2234
2021/2022	5078	5920	3137	2296

6. Data tentang Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo⁵⁵

Sarana dan prasarana yang tersedia sebagai fasilitas untuk memberikan pelayanan kepada santri sangat bervariasi. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Darul Huda Mayak secara global sebagai berikut:

⁵⁴ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 06/D/22-10/2022

⁵⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/D/21-10/2022

- a. Terdapat Masjid
- b. Memiliki 14 gedung, yakni: *zulkhulaiifa*, *juhfa*, *yalam-lam*, *tan'im*, *raud}a* (1, 2, 3 dan 4), *al-Haramain*, madrasah depan dan lama, perkantoran, enam kelas semi permanen,
- c. Memiliki 1 dapur umum
- d. Memiliki 2 kantin, yakni kantin utara (*al-Hikma*) dan kantin selatan (*al-Baraka*)
- e. Memiliki 3 koperasi santri, yakni: koperasi depan (*an-Nazir*), koperasi bawah tendon (*al-Muntad}ar*) dan koperasi baru di depan pondok
- f. Memiliki 1 rental komputer
- g. Memiliki 1 Unit Simpan Pinjam (USP) bagi santri
- h. Memiliki 21 alat transportasi, yakni: 3 bus, 3 elf, 1 mobil kesehatan, 1 mobil ikan, 2 truk, 1 *hiase commuter*, 2 L300, 6 motor supra, 3 motor beat.
- i. Memiliki lapangan olahraga dengan kapasitas basket, bulu tangki, *volley*, futsal.
- j. Memiliki 3 tempat kamar mandi

B. Paparan Data

1. Perencanaa Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Perencanaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan hal-hal apa saja yang ingin dicapai (tujuan) dimasa mendatang serta bertujuan menentukan berbagai tahapan atau strategi apa

saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, perencanaan merupakan tahapan yang cukup penting karena menjadi dasar yang digunakan sebelum melaksanakan program kerja yang telah disusun. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menunjang kegiatan didalam peningkatan peserta didik baru dilembaga.

Di pondok pesantren Darul Huda didalam merencanakan kegiatan dirapatkan setiap akhir tahun. Dalam hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Aji Pangestu selaku lurah utama pondok pesantren Darul Hidayaitu “Jadi gini kang adanya rapat terlebih dahulu di akhir tahun bersamaan dengan rapat kalender beserta program kegiatan pondok pesantren selama setahun kedepan.”⁵⁶

Dengan diadakanya rapat tersebut tentunya adanya undangan khusus untuk memperlancar didalam merencanakan kegiatan yang akan datang. tamu undangan tersebut meliputi masyayikh pondok, kepala sekolah, ketua bagian kepesantrenan putra dan putri serta pengurus harian. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan bapak aji pangestu selaku lurah utama putra yaitu “Untuk yang hadir kang, dalam rapat itu adalah beliau dari penasehat yayasan, pengasuh pondok, kabag putra dan putri, kepala sekolah MA, kepala madrasah MTS, kepala madrasah MMH, dan pengurus pondok.”⁵⁷

Hal ini pula diperkuat dari hasil observasi di kantor yang mana di dalam rapat ini diadakan secara tertutup dan bersifat privasi tentunya

⁵⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

⁵⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

setiap orang yang diundang tersebut mempunyai andil didalamnya, didalam observasi ini peneliti mengetahui bahwasanya rapat dipimpin langsung oleh pengasuh pondok pesantren Darul Huda yang mana laporan ini membahas tentang program kegiatan lanjutan yang akan dilakuikann setahun akan datang dan sekaligus membahas tentang system pemasaran jasa pendidikan yang akan di laksanakan dikemudian hari, rapat tersebut di hadiri oleh pengasuh pondok pesantren Darul Huda KABAG (kepala bagian pesantren)putra dsan putri, kepala madrasah aliyah, kepala madrasah tsanawiyah, kepala madrasah miftakhul huda dan penasehat pondok pesantren darul huda. pengurus harian sebagai notulen rapat.⁵⁸

Di dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peserta didik baru pondok pesantren Darul Huda memiliki susunan khusus di dalam pengelolaannya, dengan demikian di bentuklah kepanitian khusus yang bernama PSB (penerimaan santri baru). dalam Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap saudara yusuf bayu selaku pengurus harian yakni⁵⁹ “PPDH memiliki wadah pelaksana kegiatan PSB (penerimaan santri baru) dan kelembagaan evaluasi melalui pihak pihak terkait (PSB, pengurus pondok, pengurus keuangan pondok, lembaga pendidikan terkait) waktunya awal perencanaan dan evaluasi pemasaran.”

Pernyataan tersebut pula dikuatkan kembali dari hasil wawancara terhadap saudara Ainurrahman Wachid selaku koordinaot humas sekaligus

⁵⁸ Lihat Transkrip Ovservasi Nomer : 01/O/17-09/2022

⁵⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/24-10/2022

panitia PSB yaitu⁶⁰ “Dengan dibuatnya kepanitian khusus penerimaan santri baru (PSB) dengan masa khidmah 2 tahun perkepanitiaanya.”

Didalam merumuskan pemasaran jasa terdapat beberapa tahapan yang harus dipenuhi sebagai acuan didalam melaksanakan kegiatan, tahapan tersebut yaitu mengidentifikasi pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi pasar.

Tahapan pertama yakni mengidentifikasi pasar yang mana pondok pesantren Darul Huda di dalam menganalisis pasar dengan melihat keresahan masyarakat sekitar dengan rendahnya nilai moral dan akhlak seorang anak dimasyarakat sehingga didirikan pondok pesantren Darul Huda untuk membantu pembinaan serta mendidik karakter anak sehingga bisa lebih baik serta dengan adanya landasan ataupun moto pondok pesantren darulhuda sendiri yang mengedepankan berilmu beramal bertakwa dan dilandasi dengan akhlakul karimah serta masih melestarikan pendidikan lama yang masih relevan dan mengembangkan budaya pendidikan yang baru. Dalam hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Aji Pangestu selaku lurah utama pondok pesantren Darul Huda yaitu “Jadi kang pondok itu melihat dari apa yang menjadi keresahan masyarakat yang membutuhkan pembinaan moral dan karakter untuk peserta didik. Seperti khalnya visi misi pondok.”⁶¹

Pernyataan tersebut pula dikuatkan kembali dari hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratama selaku pengurus harian yaitu

⁶⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 02/W/24-10/2022

⁶¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

“Darul Huda memiliki moto sebagai visi dan misi, pondasi awal menjadi lembaga pendidikan yang melestarikan budaya pendidikan lama yang masih relevan dan baik (salaf) dan mengembangkan budaya pendidikan baru yang baik (pendidikan modern\umum).”⁶²

Selanjutnya memasuki tahapan yang kedua yaitu segmentasi pasar yang mana pondok pesantren Darul Huda didalam mengklasifikasi ataupun mengelompokan minat masyarakat didalam menempuh pendidikan didalamnya, pondok pesantren Darul Huda menyediakan beberapa jenjang pendidikan yang bisa bersaing dilingkungan luar, pondok pesantren Darul Huda dengan moto dan visi misi tersebut dengan mengembangkan budaya yang baru pondok pesantren Darul Huda menyediakan beberapa jenjang yakni adanya pendidikan formal berupa madrasah tsanawiyah, madrasah aliyah dan pendidikan non formal yakni madrasah miftakhul huda, untuk jenjang selanjutnya pondok pesantren darulhuda tidak melarang terhadap santri yang lulus dari madrasah aliyah untuk melanjutkan perkuliahan dengan syarat tidak mengganggu kegiatan pondok. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratma yakni :

Melihat rialita yang ada dimasyarakat dan menjadi salah satu focus utama pendidikan di Indonesia adalah masalah akhlak dan juga masalah keagamaan maka dari itu pondok pesantren Darul Huda dengan konsistensinya sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran menawarkan kepada masyarakat umum pendidikan yang imbang baik masalah keagamaan ataupun pendidikan umum dalam khal ini termaktub dalam pembagian kelembagaanya 1. Madrasah miftahul huda dengan jenjang pendidikan 6 tahun yang terfokus pada ilmu keagamaan, 2. Madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah Darul Huda sebagai lembaga pendidikan formal yang mengacu pada kurikulum yang berlaku.⁶³

⁶² Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/24-10/2022

⁶³ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

Pernyataan tersebut pula dikuatkan kembali dari hasil wawancara terhadap Bapak Aji Pangestu selaku lurah pondok yaitu :

kang dengan adanya keresahan yang terjadi dimasyarakat tersebut pondok juga berkembang dengan mengikuti zaman dengan diadakanya pendidikan yang bukan hanya non formal tetapi adanya pendidikan seperti khalnya pendidikan formal yaitu MTS, MA dan untuk jenjang lanjut PPDH tidak melarang santrinya mengikuti program kuliah dengan catatan tidak mengganggu kegiatan pondok dengahn begiti santri bisa lebih bsa membagi waktu didalam menejar pendidikan formal dan tidak meniggalkan pendidikan diniyah.⁶⁴

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya beberapa jenjang pendidikan beserta penjelasanya untuk memicu ketertarikan masyarakat.⁶⁵

Tahapan yang terakhir yakni diferensiasi pasar yang mana pondok pesantren Darul Huda didalam memikat minat ataupun didalam mencari perhatian untuk menarik masyarakat dengan memiliki logo yang sangat menarik dan mempunyai nilai yang sangat dalam serta selalu mengembangkan sarana prasaran dipondok serta selalu konsisten dengan pendidkan yang berbasis salafiyah alhaditsah ditambah lagi dengan biaya pendaftaran yang tidak terlalu memberatkan serta dilanjutkan dengan biaya perbulanan dengan ditiadakanya pembiayaan gedung dan fasilitas. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap bapak Aji Pangestu selaku lurah pondok yakni “Didalam menarik perhatian Darul Hudaselalu mengembangkan sesuatu yang baik tentunya seperti khalnya sarana prasarana, dan pula pondok pula memiliki kegiatan ekstra yang sangat

⁶⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

⁶⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomer : 07/D/10-11/2022

sangat baik. Dan pula pondok mempunyai logo yang mempunyai arti yang sangat penting.”⁶⁶

Pernyataan tersebut pula dikuatkan kembali dari hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratama selaku pengurus harian yaitu :

Dalam perannya didunia pendidikan pondok pesantren draul huda konsisten dengan pendidikan yang berbasis *salafiyah alhaditsah* hal ini seperti keterangan diatas bahwa lembaga pendidikan ini adalah lembaga pendidikan yang seimbang baik dalam pendidikan keagamaan ataupun pengetahuan umum hal ini pula yang memicu keinginan sehingga antusias masyarakat semakin kuat dean dengan itu pula menjadikan tolak pikir bagi masyarakat agar memasuakn putra atau putri di dalam PP Darul Huda.⁶⁷

Berdasarkan uraian tentang perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru dapat disimpulkan bahwa dalam proses perencanaan ini meliputi : a) menganalisis pasar dengan melihat keresahan masyarakat sekitar, hal ini diperlukan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan dilingkungan masyarkat. b) mengklasifikasi ataupun mengelompokan minat masyarakat didalam menempuh pendidikan didalamnya, dengan ini pula masyarkat bisa memilih untuk mendaftarkan putra putrinya dilembaga tersebut, c) mencari perhatian untuk menarik masyarakat dengan memiliki diesain pendidikan yang menarik sehingga menunjukan lembaga tersebut adalah lembaga yang berbeda dari yang lain, dalam proses rapat ini dilakukan secara tertutup dan hanya diikuti oleh lingkup yaysaran seperti halnya ketua yayasan dan ketua lkelembagaan diligkungan PP Darul Huda Poanorogo.

⁶⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/24-10/2022

⁶⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 03/W/25-10/2022

Berikut untuk mempermudah di dalam penjelasan diatas bisa dilihat dari isi gambar dibawah ini :



Gambar 4.1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru

2. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Di dalam pengorganisasian adanya beberapa tahapan yang diperlukan untuk memperlancar kegiatan yang akan dilaksanakan tentunya hal itu harus dipenuhi sebagai berikut Di dalam pembagian tugas tentunya melibatkan komponen komponen dari pihak pondok dan pihak madrasah untuk mempermudah kegiatan tersebut untuk itu tugas yang di bagi yakni adanya panitia penerimaan murid baru atau biasa dikenal dengan PSB selanjutnya adanya pembuatan aplikasi ataupun web yang di koordinir

langsung dari pihak keuangan pondok, ada pula dari panitia kalender untuk membantu mempersiapkan keperluan santri baru didalam pengadaan kalender, dan adanya panitia pembantu dari pengurus pondok untuk membantu keperluan serta mensukseskan.

Pemimpin panitia mengarahkan didalam anggota kepanitian untuk membantu dalam menyukseskan kegiatan tersebut, didalam pondok pesantren Darul Huda untuk kepanitian tersebut diperlukanya rapat pembagian tugas yang mana rapat tersebut dilaksanakan secara khusus oleh ketua panitia dan koordinator bidang, sekaligus membahas agenda tugas dan kesiapan didalam pertanggungjawaban. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratama selaku pengurus harian yakni “Jadi kang ini diadakanya rapat agenda.”⁶⁸

Peneliti menemukan terkait penjelasan di atas dari hasil ovservasi yang mana Sebelum dilaksanakan kegiatan yang telah ditetapkan dan diadakanya rapat untuk lebih memantapkan didalam peretanggungjawaban yang telah diberikan kepada setiap bidang, rapat tersebut membahas berkaitan dengan lokasi ataupun tempat untuk pelaksanaanya tentunya pula merapatkan kesiapan setiap bidang dari mulain alat-alat yang diperlukan, serta merapatkan jaringan internet yang akan digunakan sebagai penunjang kegiatan sampai anggaran dana yang akan habis dikeluarkan selama kegiatan tersebut berlangsung, setiap koor bidang dimintai pernyataanya terhadiapan kersipan tersebut.⁶⁹

⁶⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

⁶⁹ Lihat Transkrip Ovservasi Nomer : 02/O/18-09/2022

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya data pembagian tugas untuk melaksanakan kegiatan tersebut.⁷⁰

Pernyataan tersebut pula dikuatkan kembali dari hasil wawancara terhadap saudara Ainurrahman Wachid selaku pengurus humas yaitu :⁷¹ “pembagian tugas dilakukan secara umum di raker (rapat kerja), dan dibagikan secara khusus oleh masing masing coordinator.”

Tahapan selanjutnya yakni adanya wewenang dan tanggungjawab secara penuh tentunya dipondok pesantren Darul Hudaterkhusus didalam keanggotanya mengadakan rapat kerja dan pemantapan disetiap koordinator bidang didalam penanggung jawabannya. Dalam hal ini sesuai dengan dari hasil wawancara terhadap saudara ainurrahman wachid selaku koordinaot humas sekaligus panitia PSB yaitu⁷² “Di selenggarakannya rapat kepanitian, yang berisi penginformasian terkait tugas yang akan dilakukan setiap bidang.”

Setelah adanya pembagian tugas tentunya perlu adanya wewenang dari setiap koordinator panitia ataupun pemimpin untuk menjalankannya berawal dari wewenang koordinator keuangan mengatur dari sistem teknologi pendfataran dan administrasi lalu menyediakan sarana pendaftaran ataupun pembuatan wab aplikasi untuk mempermudah calon wali santri ataupun santri baru didalam mengakses informasi secara meluas dan memberikan efisiesnsi waktu didalam pemakaiannya,

⁷⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomer : 08/D/10-11/2022

⁷¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

⁷² Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 02/W/24-10/2022

selanjutnya wewenang dari panitia PSB penerimaan santri baru membuta sistem keanggotan untuk melaksanakan tugas dilapangan yang mana menerima akses dari santri yang mendaftar serta memberikan informasi lengkap tentang pondok dengan menggunakan web serta nomer whatsapp yang telah disediakan wewenang selanjutnya diberikan kepada pembantu umum yakni pengurus pondok yang mana mempunyai wewenang untuk mempersiapkan keperluan dan dibutuhkan didalam pondok.

Peneliti menemukan terkait penjelasan di atas. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya data pelimpahan wewenang beserta petunjuk teknis tugas untuk melaksanakan kegiatan tersebut.⁷³

Tahapan berikutnya melaksanakan kordinasi yang mana pondok pesantren Darul Hudadalam kepanitian melaksanakan kordinasi dilakukan oleh ketua panitia, lembaga terkait sepertikhalnya kepala madrasah tsanawiyah, madrasah aliyah, madrasah miftakhul huda, kepala bagian kepesantrenan putra dan putri pimpinan pondok pesantren Darul Huda serta coordinator setiap bidang untuk mengkomunikasikan terkait kelanjutan dan perkembangan perjalanan kegiatan tersebut serta ketua panitia beserta anggota saling berkomuniasai untuk mensukseskan kegiatan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap kang bayu prtama selaku pengurus harian yakni⁷⁴ ”Gini kang untuk kordinasi dilkaukan ketua PSB, instansi lembaga pendidikan terkait (MMH,MTS,MA), pengurus pondok, bagian kepesantrenan (KABAG) dan pimpinan pondok.”

⁷³ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomer : 08/D/10-11/2022

⁷⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

Berdasarkan diskripsi diatas mengenai pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru : a.) Adanya rapat pembagian tugas yang diselenggarakan oleh panitia dan koordinator bidang keuangan pembuatan aplikasi pendaftaran, PSB sebagai tindak lapangan membantu menyalurkan saran pendaftaran, pembantu umum dilakuan untuk menyiapkan kebutuhan. b.) Terdapat pelimpahan wewenang tugas oleh setiap anggota, bagian keuangan mengatur jalur aplikasi dan administrasi, PSB membentuk panitia ununtuk mengarahkan serta menerima wali santri. Pengurus pondok menagtur kebutuhan fasilitas. c.) Dilakukan koordinasi oleh panitia dan atasan untuk mendapatkan arahan serta persetujuan serta kordinasi panitia oleh anggota bidang.

Berikut untuk mempermudah di dalam penjelasan diatas bisa di lihat dari isi gambar dibawah ini:



Gambar 4.2. Pengoorganisasian pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru

3. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Dalam pelaksanaannya manajemen pemasaran jasa Pendidikan ini menggunakan bauran pemasaran yang mana bauran tersebut untuk menjadikan strategi dalam meningkatkan peserta didik baru. Dengan digunakan bauran pemasaran jasa tersebut pula menjadikan salah satu peningkatan didalam minat masyarakat terhadap lembaga.

Didalam bauran pemasaran tersebut terdapat 7 tahapan yang mana didalamnya membantu peneliti untuk memetakan terhadap temuannya, bauran tersebut adalah:

Bauran yang pertama yakni *Product* yang mana menawarkan terhadap masyarakat didalam Pendidikanya yang memiliki metode *salafiyah alkhaditsah* serta mencetak santri yang berilmu beramal bertakwa dan di landasi akhlakul karimah sesuai dengan visi misi dan moto PP Darul Huda Ponorogo. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratama selaku pengurus harian yakni⁷⁵ “Jadi kang bentuk Pendidikan di Darul Huda ini dengan metode *salafiyah alkhaditsah* dengan meng adopsi pendidikan pesantren salaf dan pendidikan umum.”

Bauran yang kedua yakni *price* didalam bauran ini mengarah terhadap biaya pendaftaran, dipondok pesantren Darul Huda biaya pendaftaran pada tahun 2022 sebesar Rp 300000. Hal ini sesuai dengan

⁷⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

hasil wawancara terhadap kang yusuf bayu selaku pengurus harian pondok yakni:⁷⁶ “biaya masuk tahun 2022 dan 2023 konsisten pada harga Rp 3000000 nilai tersebut relevan terjangkau dibandingkan dengan pondok lain.”

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya data terhadap biaya pendaftaran.⁷⁷

Bauran selanjutnya adalah *place* yang mana terdapat fokus lokasi strategis dipondok pesantren Darul Hudadengan letak tempat masih berada didaerah perkotaan yang mana dekat dengan pusat perbelanjaan serta dekat dengan DEPAG, di dalam penyampainya pondok pesantren Darul Hudamendatangi Lembaga Pendidikan dan masyarakat untuk menyalurkan informasi ditempatkan diberbagai daerah tentunya dengan bantuan alumni, serta letak dekat pinggir jalan raya sehingga masyarakat bisa melihat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap Saudara Yusuf Bayu Pratama selaku pengurus harian pondok yakni :⁷⁸

jadi, pondok pesantren darulhuda terletak dipusat kota ponorogo, selatan pondok dekat dengan kemenag, keminfo dan samsat, uatara jalan terdapat perumahan warga, timur terdaapat pesawahan, barat dekat dengan pcc dan alun. Dengan lokasi tersebut pondokh menjadi lokasai yang strategis untuk sebuah lembaga pendidikan. Didalam letak untu pemasangan benner ataupun sepanduk didekat jalan kang, agar masyarakat sekitar bisa lihat, tentunya juga di berbagai masjid juga diletakan kalender pondok, tidak luput juga setiap santri wajib mempunyai kalender untuk dibawak pulang, sehingga bisa membantu didalam menyiarkan.

Baruan selanjutnya yakni *process* dalam hal ini yang mana masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik serta mendapatkan kemudahan didalam informasi, di pondok pesantren Darul Hudatentunya

⁷⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

⁷⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomer : 07/D/10-11/2022

⁷⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

adanya panitia khusus seperti PSB yang mana membantu didalam proses pendaftaran, adanya pengurus pondok yang selalu mengarahkan apabila masyarakat terdapat kesulitan didalam pembayaran ataupun ingin mengetahui informasi tentang kegiatan pondok, serta adanya kantor keuangan didalam membantu melayani sistem pembayarannya yang berada dipondok pesantren darul huda.

Bauran berikutnya yakni *Promosi* pondok pesantren Darul Hudadidalam mempromosikan dengan menggunakan ataupun di uatkan nya benner yang akan diletakkan di tempat yang telah ditentukan, pondok pula selalu mengelola wabset agar bisa dijangkau oleh masyarakat luar kota, tidak berhenti sampai situ pondok juga menyediakan browser secara onlinde dan berbentuk print out sehingga masyarakat yang melihat pondok bisa langsung mengambil browser tersebut. Tidak lupa pula memberdayakan alumni dariul huda yang Bernama ikatan alumni Darul Huda(ikadha) untuk selalu menyiarkannya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh terhadap saudara ainurrahman wachid selaku koordinaot humas sekaligus panitia PSB yaitu :⁷⁹ “Dengan adanya alumni yang ikut serta didalam penyiaran, serta dibuatkan banner, kalender,wab site, brosur yang berisi prestasi santri, fasilitas-fasilitas, kegiatan yang menarik (hadroh gyambus, kaligrafi, dh akademi dsb).”

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Observasi tersebut menunjukan keikut sertaan alumni dan pengurus didalam melaksanakan

⁷⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 02/W/24-10/2022

kegiatan tersebut yang mana kegiatan itu sepertikhalnya penempatan benner ataupun pemasangan umbul-umbul.⁸⁰

Selanjutnya bauran *People* yakni dimana didalam PP Darul HudaPonorogo terdapat ustas pengajar yang mempuni beserta pengurus asarama yang akan senantiasa membantu santri, serta melibat dari lembaga terkait beserta kepala madrasah. Hal ini sesai dengan hasil wawancara terhadap saudara yusuf bayu selaku pengurus harian yakni⁸¹ “Didalam pelibataan jasa terhadap pendidik yang terlibat meliputi bapak kabag, kepala madrasah MA,MTS, dan lurah pondok.”

Selanjutnya yakni bauran *Physical Evidence* yang mana didalmnya terdapat bukti fisik sarana prsarana dan kegiatan dipondok pesantren Darul Huda yang manan fasilitas berupa Gedung, masjid, dapur, kantin, kopras, riang kelas, tempat mandi, tempat wudhu. Hal ini dibuktikan sesuai dengan dokumen yang berada dipondok pesantren darulhuda.⁸²

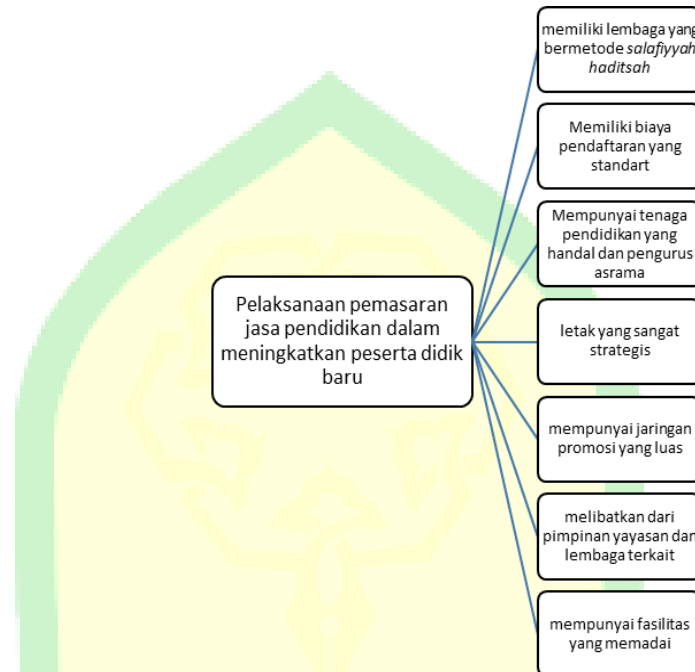
Berdasarkan diskripsi diatas mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru yakni : a) menawarkan dengan masyarakat dengan metode yang ada dilembaga ini b) memiliki biaya pendaftaran yang standart c) letak yang sangat strategis memudahkan untuk diketahui d) mempunyai tenaga pendidik yang handal dan pengurus asarama e) mempunyai jaringan promosi yang luas. f) dalam pelaksanaanya melibatkan dari pemimpin yayasan, lembaga madrasah, serta pengurus. g) disedian fasilitas yang memadai dan selalu

⁸⁰ Lihat Transkrip Observasi Nomer : 03/O/19-09/2022

⁸¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/25-10/2022

⁸² Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 04/D/21-10/2022

mengembangkannya. Berikut untuk mempermudah di dalam penjelasan diatas bisa di lihat dari isi gambar dibawah ini :



Gambar 4.3. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru

4. Evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Evaluasi merupakan kegiatan untuk penunjang pengambilan keputusan yang akan dilakukan dikemudian hari serta untuk memperlancar kegiatan selanjutnya, didalam evaluasi ada beberapa tahapan yang harus dipenuhi sebagai berikut :

Tahapan awal didalam evaluasi adanya ketercapaian yang diraih yakni pondok pesantren Darul Huda sendiri dari tahun ketahun mendapati peminat untuk mendaftar di pondok sangat signifikan sehingga menjadikan pondok terkenal, tidak berhenti sampai situ pondok terus akan

mengembangkan dari sisi kualitas pendidikan, serta dari sisi sarana prasarana. Agar adanya terus penambahan peminat untuk mondok di pesantren Darul Huda hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Saudara Fairid Mudhor selaku pengurus pondok yakni “alkhamdulillah untuk capaian saat ini pondok sangat baik hingga bisa menarik perhatian dan minat walisantri sampai ribuan serta peminatnya sampai luar daerah jawa, tapi pondok juga tetap selalu mengembangkan pendidikan agar bisa bertanding dengan kerasnya zaman saat ini.”⁸³ Hal ini sesuai dengan data tabel dibawah :

TAHUN PELAJARAN	NAMA LEMBAGA			
	PONDOK / MUKIM	MMA	MTs	MA
2021/2022	5756	5805	2985	2290
2022/2023	5875	5998	3289	2439

Tabel 4.2 Data santri Darul huda

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Observasi tersebut menunjukkan adanya capain yang berada di Darul Huda sangat menakjubkan seperti halnya adanya penambahan jumlah setiap tahunnya adanya berbagai peserta didik baru dari bernagai penjuuru provinsi diwilayah indonesia, hal imi pula di yakini adanya penambahan antusias seperti halnya sudah banyaknya pengunjungan di dalam pondok Darul Hudasehingga semakin di kenalnya darul huda.⁸⁴

⁸³ Lihat Transkrip Wawancara Nomer : 01/W/30-10/2022

⁸⁴ Lihat Transkrip Observasi Nomer : 04/O/20-09/2022

Peneliti menemukan terkait penjelasan diatas. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya data santri dari tahun ketahun dan dan data prestasi santri⁸⁵

Tahab selanjutnya adanya ditemukan problem ataupun kesalahan didalam penerimaan santri masih banyaknya ditemukan sumber daya manusia yang kurang berkompeten sehingga memberikan pelayanan yang kurang maksimal, serta estimasi waktu yang terlampau terlalu cepat sehingga berbanding terbalik antara minta wali santri yang besar dan kesipan paniti yang belum bisa mengikuti perkembangan minat tinggi dari masyarakat, serta sarana prasanara dipondok yang masih kurang sehingga menjadikan penumpukan dari santri, dari mulai gedung asrama, gedung kelas dsb. Hal ini sesuai dengan hasil dari wawacara dari Saudara Faridh Mudhor selaku pengurus pondok yakni:

Problemnya ya SDM kurang mas, lalu susahnya menyesuaikan minat masyarakat dengan pendaftaran, banyak ditemukan mas pendaftar belum dibuka tapi yang bertanya sudah banyak jadi kesipan dari panitia masih diusahakan, sarana pun dipondok sudah ada Cuma dengan peminat yang banyak kayak gini ya masih kurang kurang aja mas untuk dari kami dan dari beliau ketua yaysan selaulu mengingatkan untuk menyeleksi dan membimbing dari anggota yang baru.

Selanjutnya adalah solusi yang akan dilakukan untuk menanggulangi permasalahan yang terjadi adanya rekrutmen anggota baru untuk mengisi kekosongan dari panitia yang sudah keluar dan diberi arahan didalam penugasan sehingga bisa menjadaikan kinerja pelayanan yang maksimal, untuk selanjutnya diadakannya rapat lebih awal didalam penyambutu wali santri yang sangat minat untuk mengetahui informasi

⁸⁵ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor: 07/D/10-11/2022

lebih lanjut, di pondok pesantren darulhuda terkait saran pondok pesantren Darul Huda tidak henti untuk membangun, menambah fasilitas dan memperindah suasana pembelajaran.

Berdasarkan diskripsi diatas mengenai evaluasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru a) adanya ketercapaian dengan melihat dari jumlah minat santri yang mendaftar, b) adanya permasalahan seperti halnya SDM yang kurang memadai, sarana prasarana yang masih perlu ditambah, c) solusi yang didapatkan merekrut SDM yang memadai, serta menambah fasilitas yang masih kurang. Dalam evaluasi dilakukan setiap kegiatan selesai dan akan dilanjutkan untuk proses pelaporana terhadap ketua yayasan dan lembaga. Berikut untuk mempermudah di dalam penjelasan diatas bisa di lihat dari isi gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru

C. Pembahasan

1. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi serta kondisi yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai harapan masyarakat.

Kegiatan perencanaan nantinya akan digunakan untuk menjadi strategi yang harus dibuat dan dilaksanakan, sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan sebagai usaha dalam mencapai tujuan dari lembaga pendidikan tersebut dapat efektif dan efisien. Dalam perencanaan jasa pendidikan tahapan awal yakni dengan mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam

upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.⁸⁶ Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh PP Darul Huda Ponorogo bahwa pada proses perencanaan sudah melalui tahapan menganalisis kebutuhan masyarakat, kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan dilingkungan masyarakat. Perencanaan pula merupakan penyusunan langkah kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam membuat suatu perencanaan yang paling utama adalah harus dapat dilaksanakan dengan mudah dan tepat sasaran.⁸⁷

Tahapan kedua yaitu segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.⁸⁸ Hal ini senada dengan paparan data yang ada bahwa perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di PP Darul Huda Ponorogo, yaitu adanya pengklasifikasi ataupun mengelompokan minat masyarakat didalam menempuh pendidikan didalamnya, dengan ini pula masyarakat bisa memilih untuk mendaftarkan putra putrinya dilembaga tersebut sesuai jenjang yang dibutuhkan. Lebih lanjut menurut Philips Kotler yang ditulis oleh khafidz Fuad Raya menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan

⁸⁶ Irwan Fathurrochman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," 8.

⁸⁷ Ali Nurdin, *Perencanaan Pendidikan Sebagai Fungsi Manajemen*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), 1.

⁸⁸ *Ibid.*, 8.

oleh pelanggan pendidikan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan pendidikan.⁸⁹

Tahap berikutnya adalah melakukan diferensiasi, yaitu merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar.⁹⁰ Hal ini senada dengan paparan data yang ada bahwa perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di PP Darul Huda Ponorogo, yaitu adanya bertujuan menarik perhatian masyarakat dengan memiliki desain pendidikan yang menarik serta selalu memperbaiki dan mengembangkan sistem, sehingga menunjukkan lembaga tersebut adalah lembaga yang berbeda dari yang lain. Menurut Kotler & Keller yang ditulis oleh Yana Dwi Kurniya Wati dan Murtadlo untuk meningkatkan daya tarik khusus untuk masyarakat terhadap pendidikan ditunjukkan dari bentuk, fitur, kualitas, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan memperbaiki, dan gaya.⁹¹

Didalam tahapan perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan PP Darul Huda Ponorogo dimulai dengan melihat dari situasi kebutuhan pasar yang diinginkan oleh masyarakat, dilanjutkan dengan adanya pembagian dari jenjang suatu lembaga dengan adanya pengembangan yang selalu dilakukan dengan adanya desain lembaga yang menarik serta selalu menambah fasilitas yang belum tersedia.

⁸⁹ khafidz Fuad Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)", *Falsafah : Marketing Jasa Pendidikan*, 7 (1 Maret 2016), 32.

⁹⁰ Irwan Fathurrochman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," 8.

⁹¹ Yana Dwi Kurniya Wati & Murtadlo, "Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Kejuruan (Studi Kasus di SMKN 5 Bojonegoro)", *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4 (2021), 973.

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti dan temuan peneliti PP Darul Huda Ponorogo dalam perencanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan, sudah mengacu pada teori yang ada dengan hal apa saja tahapan perencanaan pemasaran jasa pendidikan. Meskipun sudah sesuai dengan teori, ada beberapa hal yang harus dikembangkan salah satunya selalu menganalisa kebutuhan pasar, memperbaiki sarana prasarana untuk meningkatkan ketertarikan terhadap masyarakat.

2. Pengoorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak luput dari organisasi dan berhubungan dengan masyarakat, mereka mempunyai berbagai macam pengalaman dalam berorganisasi baik itu pengalaman yang menyenangkan bahkan pengalaman yang tidak menyenangkan, ada yang bersifat positif mengarahkan kita ke yang lebih baik dalam berorganisasi dan ada juga yang bersifat negatif yang mengarahkan kita ke yang buruk dalam berorganisasi, namun demikian berorganisasi ini sangat penting dan diperlukan oleh manusia sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang banyak. Dengan adanya perbedaan tersebut ini menunjukkan bahwa pada hakikatnya manusia itu tidak sama dalam berorganisasi, perbedaan ini terjadi antara lain disebabkan oleh latar belakang pendidikan, pengalaman, status sosial ekonomi, budaya, usia dan lain lain.

Dengan demikian didalam memperlancar tugas diperlukanya Pengorganisasian sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas- tugas

yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.⁹² Adapun menjalankan kegiatan oleh PP Darul Huda Ponorogo didalam manajemen pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan diadakannya rapat untuk membagi berbagai tugas, dan untuk memastikan tidak ada tugas yang belum difahami dengan demikian hasil dari membentuk kepanitian ini, bisa memperlancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini pula dikuatkan kembali oleh Muhammad Rifa'i yang ditulis oleh imam subekti Pengorganisasian adalah usaha untuk mengkoordinasikan sumber daya manusia dan non manusia yang dibutuhkan ke dalam satu kesatuan untuk menjalankan kegiatan sebagaimana telah dijadwalkan dalam mencapai tujuan yang ditentukan terlebih dahulu.⁹³

Selanjutnya adalah Kesepadanan wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dalam pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab. Untuk melaksanakan tugas dan pertanggungjawaban tersebut, pejabat hendaklah diberikan wewenang yang sepadan dengan tugas dan tanggung jawabnya. Hendaklah dijaga jangan sampai terjadi tanggungjawab yang dimintakan dari seorang pejabat lebih besar dari wewenang yang diberikan kepadanya.⁹⁴ Hal ini sesuai dengan paparan data yang ada

⁹² Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," 276.

⁹³ Imam subekti, "*pengorganisasian dalam pendidikan*", Tanjak: Journal of Education and Teaching. 1 (2022), 20.

⁹⁴ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 249.

bahwa dalam proses pengorganisasian manajemen pemasaran jasa pendidikan PP Darul Huda Ponorogo , yaitu setelah hasil dari rapat yang telah dilaksanakan tentang pendelegasian, selanjutnya untuk diberikan tugas dan wewenang yang tentunya bertujuan untuk memperlancar kegiatan yang akan berlangsung. Hal ini pula dikuatkan kembali oleh Kristiawan et al yang ditulis oleh Alifa Audy Angelya Pengorganisasian sebagai suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitasaktivitas tersebut.⁹⁵

Koordinasi, yaitu kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat tujuan *policy* dan prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama (*mutual adjustment*).⁹⁶ Dalam kegiatan proses pengorganisasian yang dilakukan telah sesuai dengan teori dengan diadakannya proses pendelegasian ataupun rapat kepanitian dilanjutkan dengan adanya pembagian tugas ataupun wewenang disetiap individu,

⁹⁵ Alifa audy angelya, “*pengorganisasian dalam manajemen pendidik* ”, jurnal jurima, 3 (2022), 98.

⁹⁶ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 249.

setelah jelasnya bentuk kepanitiaannya dan tugas yang akan dilaksanakan tentunya tak lupur drai kordinasi dari setiap panitia kepada pemimpin.

Temuan hasil penelitian yang mana didalam melaksanakan tugasnya semua panitia melakukan tugas dengan sesuai hal ini pula dengan di ikuti dengan adanya kesalarasan didalam berkoordinasi sehingga memberikan kerjasama yang baik. Didalam menetapkan mekanisme kerja untuk mengkoordinasikan pekerjaan dalam suatu kesatuan yang harmonis. Pada setiap orang dan setiap bagian melaksanakan pekerjaan atau aktivitas kemungkinan timbul konflik di antara anggota dan mekanisme pengkoordinasian memungkinkan setiap anggota organisasi untuk tetap bekerja efektif.⁹⁷

Berdasarkan pembahasan diatas bahwasanya petugas di PP Darul HudaPonorogo didalam melaksanakan dari mulai rapat pengelompokan panitia dilanjutkan dengan adanya pembagian tugas dan selanjutnya diadakan koordinasi secara menyeluruh disetiap anggota telah berjalan dengan baik, namun perlu adanya peningkatan didalam melaksanakan tugas sehingga memberikan penambahan semangat untuk menyelesaikan tugas dengan semaksimal mungkin.

3. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Pelaksanaan didalam suatu pekerjaan tentunya dilakukan oleh masing-masing individu maupun kelompok yang telah dibagi untuk

⁹⁷ Qurrata akyuni, "pengorganisasian dalam pendidikan islam", *serambi tarbawi : jurnal pembinaan, riset dan pengembangan pendidikan islam*, 2 (juli 2018), 95.

mencapai tujuan bersama, dengan ini pelaksanaan merupakan tindakan nyata yang sudah direncanakan dan telah dibagi dalam tugas masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan dibutuhkan tim yang dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.⁹⁸ bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuan prinsip bauran tersebut

Product, adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi memberibenefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.⁹⁹ Hal ini sesuai dengan paparan data bahwasanya didalam produk pendidikan yang berada di PP Darul Huda Ponorogo ditemukan penawaran produk dengan metode yang telah ditentukan disesuaikan dengna kebutuhan masyarakat dan lembaga yang telah tersedia didalamnya.

⁹⁸ Luthfiana Basyirah, "Penerapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Manajemen Risiko Pembiayaan Modal Usaha Tabarokdi PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Kegamaan Islam*, no. 1 (2020), 9.

⁹⁹ Wahyu Abdillah dan Andry Herwati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur," 312.

Price, strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.¹⁰⁰ Hal ini pula sesuai dengan paparan data di atas bahwa di PP Darul Huda Ponorogo didalam menarif spp terbilang tidak terlalu membabani dan tentunya sangat terjangkau. Dengan ini pula Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, atau sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain –lain.¹⁰¹

Place, tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Hal ini pula didalam lokasi PP Darul Huda Ponorogo tidak sulit untuk ditemukan dikaerenakan dekat dengan kawasan kota, dan pula dekat dengan kawasanya departemen agama serta pusat perbelanjaan. letak lembaga pendidikan yang mudah diakses dan mudah untuk dicari. Oleh karena itu, adanya lokasi yang strategis mudah untuk dijangkau dari

¹⁰⁰ *Ibid.*, 312.

¹⁰¹ Sintasari, Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islame*, 3 (2022), 26.

segala arah dengan kendaran dan kondisi jalan yang baik menciptakan kenyamanan bagi siswa dan orang tua dan juga masyarakat disekelilingnya¹⁰²

Process, proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen,¹⁰³ hal ini pula sesuai dengan data diatas bahwasanya didalam operasional kegiatan yang berada dilembaga PP Darul Huda Ponorogo yang mana didalam mengatur semuanya melibat dari pimpinan yayasan dan lembaga terkait.

Promotion, meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut berupa periklanan, promosi penjualan, dan public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Hal ini sesuai dengan temuan dilapangan bahwasanya PP Darul Huda Ponorogo mempunyai lingkup tempat yang strategis dan memiliki jangkauan yang tidak sulit untuk ditemukan, didalam promosi dengan memberikan informasi diberbagai media online ataupun media lainnya seperti halnya spanduk pamflet dan disebarakan sampai didaerahh plosok. Dengan ini dikuat kembali oleh Muhaimin dkk yang ditulis oleh mengatakan bahwa ada beberapa teknik didalam melakukan promosi diantaranya adalah publikasi disurat kabar, iklan di radio, memasang spanduk, brosur, bulletin, televisi, publikasi di radio, publikasi di media cetak mengundang masyarakat

¹⁰² Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan, Hartono, Moh. Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakrukencong Jember", *jurnal manajemen pendidikan islam*, 1, (Juni 2022), 31.

¹⁰³ Wahyu Abdillah dan Andry Herwati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur," 312.

mengundang pelajar penggunaan logo, mengundang pejabat, kunjungan ke sekolah¹⁰⁴,

People, dalam hubungannya dengan pemasaran orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Didalam aktifitasnya ataupun melaksanakan kegiatan di PP Darul Huda Ponorogo santri akan dibimbing oleh tenaga pendidikan yang tentunya telah tersortir, dan didalam lingkup asrama santri pula mempunyai pembimbing kamar atau biasa disebut bapak kamar yang mana bertugas untuk memberikan edukasi yang baik.

Physical Evidence, bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Didalam sarana prasarana untuk menunjang proses mengajar dan mendidik didalam suatu lembaga selalu ditingkatkan dan selalu ditambah dikarenakan untuk memberikan rasa puas dan rasa kenyamanan.

Dalam temuan dalam pemasaran jasa PP Darul Huda yang mana didalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator teori berjalan dengan lancar dan menjadikan terlaksanya kegiatan tersebut sesuai dengan tujuan yang akan dicapai namun dalam hal ini perlu adanya pengembangan lebih lanjut seperti Menurut Ismuratno et al yang ditulis oleh Mashudi et.al yakni Adanya sarana dan prasarana/fisik bangunan sekolah yang bagus akan menimbulkan minat siswa secara langsung untuk masuk dalam lembaga pendidikan, sarana dan prasarana yang baik, bersih,

¹⁰⁴ Didi Sartika, "Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)", *jurnal pendidikan dan kependidikan*, no 2, (Desember 2019), 8.

luas, nyaman dan aman mengakibatkan kegiatan proses belajar mengajar di kelas maupun di luar kelas akan berjalan dengan baik dan lancar, kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler akan berjalan sesuai dengan harapan.¹⁰⁵

Dengan demikian adanya pengembangan dan penambahan sarpas di PP Darul Huda Ponorogo tentunya menjadikan titik lokasi yang semakin luas dan membesar, sehingga dengan keadaan yang seperti itu pula diperlukannya perawatan yang maksimal agar dalam penggunaannya semakin lama dan pula menjadikan suatu pelajaran penting yang mana didalam fasilitas yang ditambah diperlukannya rasa tanggungjawab yang tinggi untuk menjaganya.

4. Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di PP Darul Huda Putra Ponorogo.

Evaluasi adalah sebagai riset untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, untuk mengambil data yang valid untuk mengambil keputusan mengenai nilai dan manfaat objek evaluasi.¹⁰⁶ Melakukan evaluasi mencakup keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target sasaran sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan evaluasi menjadi bagian yang sangat

¹⁰⁵ Akhwan Mashudi, Bahtiar, Nurul Yakin, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (juni 2020), 60.

¹⁰⁶ Wirawan, *Evaluasi Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi* (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), 9.

penting dan tak terpisahkan dari berbagai program atau kegiatan di suatu lembaga.¹⁰⁷

Hal ini sesuai dengan paparan data diatas bahwassanya PP Darul Huda Ponorogo dengan melihat dari ketercapaian bisa dilihat dari antusias masyarakat yang bahkan sampai kedalam pelosok daerah, hal ini tentunya menjadikan suatu informasai yang harus selalu dilihat secara segsama, sehingga kedepanya akan adanya penelian sendiri untuk selalu mengembangkan kembali. Dengan ini bahwasnya evaluasi mempunyai fungsi sebagai penyedia informasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah kegiatan yang telah, atau akan dilaksanakan. Tanpa kehadiran evaluasi, tidak mungkin dapat ditemukan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari aktifitas kegiatan tersebut tersebut.¹⁰⁸

Dan selanjutnya pula dengan di adakannya pengambil tindakan klarifikasi dan evaluasi atas kesalahan yang akan ditemukan.¹⁰⁹

Selanjutnya yakni Menyiapkan berbagai upaya alternatif solusi atas berbagai penyimpangan yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target.¹¹⁰ Dengan ini diperlukanya adanya penyeleksian secara khusus dan menambahkan SDM yang lebih banyak lagi untuk mengikuti perkembangan peminat yang akan terjadi.

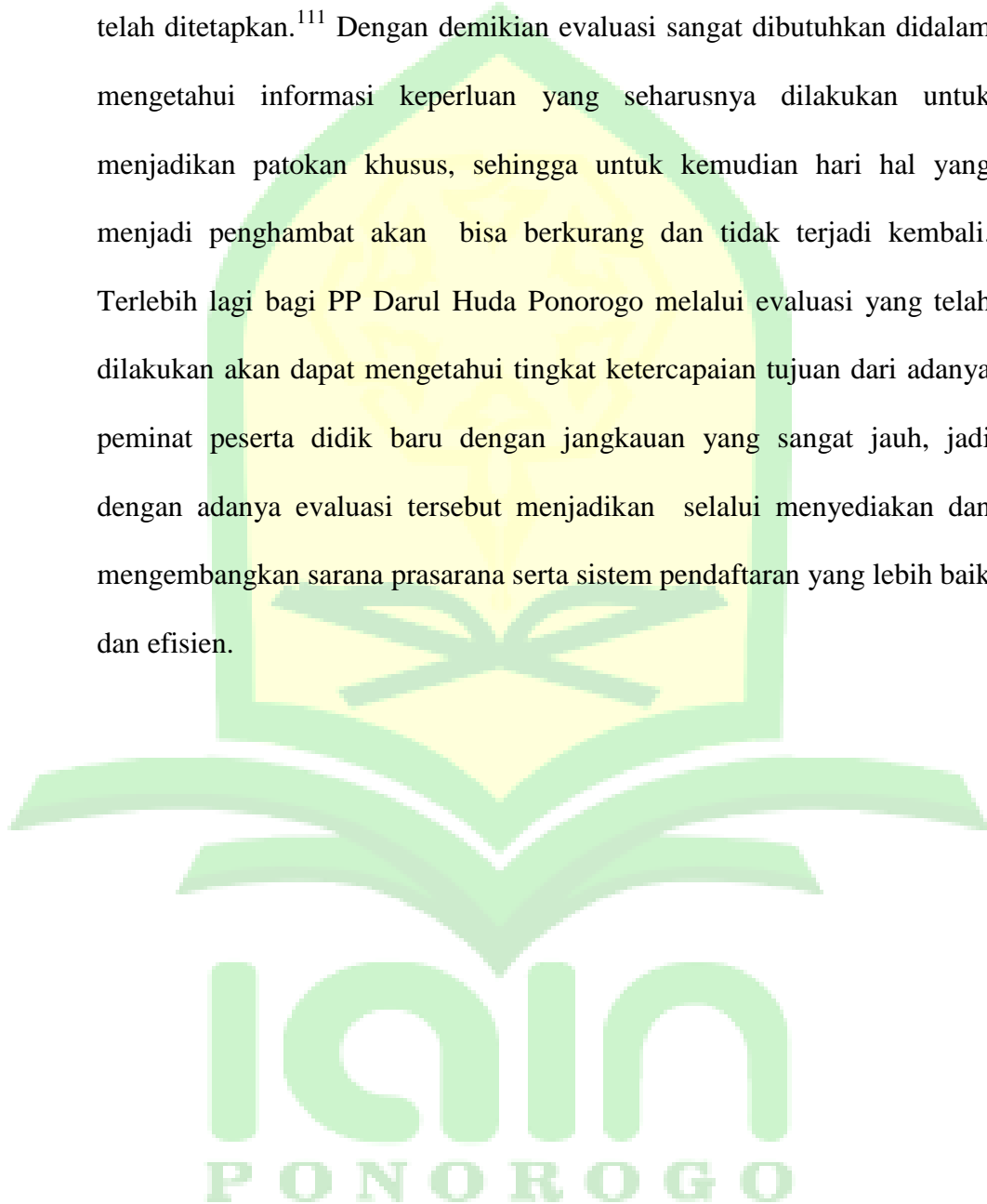
¹⁰⁷Farida Yusuf Tayibnapis . Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi Untuk Program Pendidikan dan Penelitian, 14.

¹⁰⁸ Asmara Dewi,Sovia Masayu, “Evaluasi Manajemen Pemasaran Di Sekolah Ar-RaudahKota Bandar Lampung”, *Jurnal Evaluasi dan Pembelajaran*, 2 (2020), 37.

¹⁰⁹ Farida Yusuf Tayibnapis . Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi Untuk Program Pendidikan dan Penelitian, 14.

¹¹⁰ *Ibid.*, 14

Tujuan adanya Evaluasi ini untuk melihat hasil pekerjaan yang sudah dilaksanakan, serta menilai dan melakukan pembaharuan yang diperlukan, dengan maksud agar pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.¹¹¹ Dengan demikian evaluasi sangat dibutuhkan didalam mengetahui informasi keperluan yang seharusnya dilakukan untuk menjadikan patokan khusus, sehingga untuk kemudian hari hal yang menjadi penghambat akan bisa berkurang dan tidak terjadi kembali. Terlebih lagi bagi PP Darul Huda Ponorogo melalui evaluasi yang telah dilakukan akan dapat mengetahui tingkat ketercapaian tujuan dari adanya peminat peserta didik baru dengan jangkauan yang sangat jauh, jadi dengan adanya evaluasi tersebut menjadikan selalu menyediakan dan mengembangkan sarana prasarana serta sistem pendaftaran yang lebih baik dan efisien.



¹¹¹ Azrida, Rivi. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAS Insan Qur'ani Aceh Besar. Diss. UIN AR-RANIRY, 2021, 80.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo tentang: “manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru”

1. Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo : a) menganalisis pasar dengan melihat keresahan masyarakat sekitar, hal ini diperlukan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan dilingkungan masyarakat. b) mengklasifikasi ataupun mengelompokan minat masyarakat didalam menempuh pendidikan di dalamnya, dengan ini pula masyarakat bisa memilih untuk mendaftarkan putra putrinya dilembaga tersebut, c) mencari perhatian untuk menarik masyarakat dengan memiliki desain pendidikan yang menarik sehingga menunjukan lembaga tersebut adalah lembaga yang berbeda dari yang lain. Dalam proses rapat dilakukan secara privasi dan tertutup oleh ketua yayasan dan dihadiri oleh setiap lingkup ketua lembaga
2. Pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo: a. Adanya rapat pembagian tugas yang diselenggarakan oleh panitia dan koordinator bidang keuangan pembuatan aplikasi pendaftaran, PSB sebagai tindak lapangan membantu menyalurkan saran pendaftaran, pembantu umum dilaukan untuk

menyiapkan kebutuhan. b. Terdapat pelimpahan wewenang tugas oleh setiap anggota, bagian keuangan mengatur jalur aplikasi dan administrasi, PSB membentuk panitia untuk mengarahkan serta menerima wali santri. Pengurus pondok mengatur kebutuhan fasilitas. c. Dilakukan koordinasi oleh panitia dan atasan untuk mendapatkan arahan serta persetujuan serta koordinasi panitia oleh anggota bidang. Dalam kepanitiaan dalam merekrut dilakukan 2 tahun sekali dan diikuti dengan anggota beserta pembagian tugas, yang menghadiri dalam rapat tersebut adalah dari larh pondok dan diikuti dari ketua yang lama beserta ketua yang baru lanjut dengan koordinator setiap bidang, hasil rapat tersebut akan dilaporkan dan disahkan oleh pengasuh ataupun ketua yayasan PP Darul Huda Ponorogo.

3. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo : a) menawarkan dengan masyarakat dengan metode yang ada di lembaga ini b) memiliki biaya pendaftaran yang standart c) letak yang sangat strategis memudahkan untuk diketahui d) mempunyai tenaga pendidik yang handal dan pengurus asrama e) mempunyai jaringan promosi yang luas. f) dalam pelaksanaannya melibatkan dari pemimpin yayasan, lembaga madrasah, serta pengurus. g) disediakan fasilitas yang memadai dan selalu mengembangkannya.
4. Evaluasi pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo : a) adanya ketercapaian dengan melihat dari jumlah minat santri yang mendaftar, b) adanya permasalahan seperti halnya SDM yang kurang memadai, sarana prasarana yang masih perlu ditambah, c)

solusi yang didapatkan merekrut SDM yang memadai, serta menambah fasilitas yang masih kurang. Dalam mekanismenya dilakukan secara langsung rapat setiap kegiatan selesai, dalam rapat ini dihadiri oleh ketua panitia dan anggota yang bertugas.

B. Saran – saran

1. Bagi Pondok Pesantren

Kedepannya untuk selalu memperhatikan terkait sarana prasarana, mengembangkan sistem aplikasi ataupun link didalam mempermudah masyarakat untuk mendaftarkan putra ataupun putrinya dan selalu menambah fasilitas yang terbilang masih kurang serta selalu menjaga fasilitas yang sudah disediakan sehingga memberikan rasa nyaman didalam thlabul ilmi.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu menjadi referensi atau bahan acuan bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru. Dan bisa dikembangkan lagi dengan fokus penelitian seperti strategi penyebaran informasi, strategi pemberdayaan manusia dalam mengelola pemasaran jasa pendidikan, dan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu lembaga.

P O N O R O G O

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu dan Andry Herwati. pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur. *jurnal jiabi*, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Ansar, Nurdian Ramadhani. T. Ratmawati, and Andi Wahed. Implementasi Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online di SMK Negeri 6 Makassar. *JDMP Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 4.1 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta, 2002.
- Badrudin. *Manajemen Peserta Didik Baru*. Jakarta : PT Indekas, 2014.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Analisis Data* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Fahrurrozi. Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pemikiran, Riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam*, Vol. 7, No. 2, 2012.
- Faizin, Imam. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, Vol 7. No 2. 2017.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta :Penerbit Deepublish Grup Penerbitan Cv Budi Utama, 2019
- Huda, Mohammad Nurul. Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi: Jurnal Prodi Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. VIII, No. 1, Februari 2020
- Labaso ,Syahrial. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *anageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol 3. No 2. 2018.
- Munir, M.. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 1. No 2. 2018.
- Mahmudi, Ihwan. *CIPP: Suatu Model Evaluasi Program Pendidikan*. *Jurnal At-Ta'dib*, Vol. 6, No. 1,2011.

- Matte Miles et.al. *Qualitative Data Analisy A Methods Sourebook Edition 3* SAGE Publication : Singapore, 2014.
- Moleong, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Muadin, Akhmad. Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *TA'ALLUM: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol 5. No 2. 2017.
- Mundir, Abdillah. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Malia: Vol. 7, No. 1, Februari 2016*.
- Myers ,Michael D. myers, *penelitian kualitatif manajemen dan bisnis*. siduarjo : zifatama publisher, 2014.
- Nizarman. Manajemen Penerimaan Siswa Baru. *Manajer Pendidikan*, Vol 9, No 2, 2015.
- Prihatin, Rani et.al. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *e-journal STAI Mahad Aly Al-Hikam Malang*, Vol 4. No 2. 2020.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press) 2011.
- Sidiq, Umar and Miftachul Choiri. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019.
- Sidiq, Umar. "Pengembangan Standarisasi Pondok Pesantren," *Nadwa Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 7, Nomor 1, April 2013.
- Sidiq, Umar. *Manajemen Madrasah*. Ponorogo : CV. Nata Karya, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supriyanto, at.al. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi*. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Wahyudi, Kacung. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Kariman, Vol 05, No 01, 2017.
- Wido, Heri. *Potret Pendidikan di Indonesia dan Kesiapannya dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)*. Cendekia, 2015.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.