

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Ahmad Hasan Rosadhi

Sekolah Tinggi Agama Islam Darunnajah, Bogor, Indonesia

ahrosadhi625@gmail.com

Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874
Vol: 2 No: 3 Maret 2024
Halaman : 192-213

Abstract

This study discusses the marketing strategy of educational services at the Darunnajah 2 Cipining Islamic Boarding School. The formulation of the problem in this study is how the educational services marketing strategy, the Supporting Factors and Inhibiting Factors in the Implementation of the Education Services Marketing Strategy at the Darunnajah 2 Islamic Boarding School Cipining. The purpose of this study is to describe the marketing strategy of educational services at Pesantren Darunnajah 2 Cipining This study is a descriptive study with qualitative analysis and took place at the Islamic Boarding School Darunnajah 2 Cipining. The sources of data in this study were the Deputy Caretaker of the Islamic Boarding School, the Chair of the 2022 New Santri Admission Committee (PPSB), and teaching teachers. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation as well as techniques to check the validity of the data, researchers use source triangulation. Data analysis used in this research is data reduction and data presentation. The technique of guaranteeing the validity of the data used in this research is triangulation and using reference materials. The results of the study found that: (1) the implementation of marketing management of educational services, namely: improving the quality of educational services, making various kinds of activities according to the interests and talents of students, minimizing the cost of existing education, and making community activities. (2) the media used for marketing educational services are print media and electronic media, including: brochures, wardans (magazines), websites, youtube channels, instagram, tiktok. (3) the supporting and inhibiting factors for the marketing strategy of educational services include, among others, supporting factors: easy marketing in the digital era, easy access to communication, location in beautiful areas, affordable prices, inhibiting factors: difficult and far road access, no science majors and informatics. After conducting field observations, the author concludes that the importance of marketing educational services affects the number of students who register at the Darunnajah 2 Cipining Islamic Boarding School.

Keywords:

Marketing Strategy,
Educational Services

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif dan mengambil lokasi di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. Sumber data dalam penelitian ini adalah Wakil Pengasuh Pesantren, Ketua Panitia Penerimaan Santri Baru 2022 (PPSB), dan guru Pengajar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dan penyajian data. Teknik penjaminan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dan menggunakan bahan referensi. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan, yaitu: meningkatkan kualitas mutu layanan pendidikan, membuat berbagai macam kegiatan sesuai dengan minat dan bakat siswa, meminimalisir biaya pendidikan yang ada, dan membuat kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. (2) media yang digunakan untuk pemasaran jasa pendidikan adalah media cetak dan media elektronik antara lain: brosur, wardan (majalah), website, chanel youtube, instagram, tiktok. (3) factor pendukung dan penghambat strategi pemasaran jasa pendidikan antara lain, faktor pendukung: mudahnya pemasaran di era digital, mudahnya akses komunikasi, lokasi di kawasan asri, harga yang terjangkau, factor penghambat: akses jalan yang sulit dan

jauh, belum adanya jurusan ipa dan informatika. Setelah dilakukan observasi lapangan, penulis menyimpulkan bahwa pentingnya pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi banyak sedikitnya siswa yang mendaftar ke Pesantren Darunnajah 2 Cipining.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat di mana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman di mana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan.

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate.

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Lembaga yang dimaksud adalah sebuah sekolah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menari minat sejumlah calon siswa.

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut.

Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan lainnya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasi lkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi non-laba (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi non-profit laba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah corporate. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus ada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users education sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus eksis.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik, sebuah sekolah harus tetap eksis dengan adanya jumlah peserta didik baru minimal 2 rombel atau 2 kelas yang perkelasnya berisi 25-30 siswa. Manajemen pemasaran yang baik ialah melakukan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan studi pendahuluan dalam bentuk analisis di Pesantren Darunnajah 2 Cipining bahwasanya Berdirinya Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor didasari dengan melonjaknya calon santri baru yang mendaftar di Pesantren Darunnajah Ulujami pada tahun 1986 tetapi fasilitas/tempat tidak mencukupi yang akhirnya banyak calon santri yang tertolak untuk belajar di Pesantren Darunnajah Ulujami, dengan ikhtiar Pendiri Pesantren Darunnajah Ulujami Kh. Abdu Manaf Mukhayyar, maka diputuskan untuk membangun Pesantren Darunnajah 2 Bogor pada tahun 1988 dengan dipimpin oleh Kh. Jamhari Abdu Jalal, Lc.

Awal berdirinya Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor masih dalam keadaan hutan belantara dan belum memiliki fasilitas yang memadai, dengan usaha dan doa Kh. Jamhari dan guru-guru akhirnya Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor dapat berdiri dan berkembang pesat hingga saat dengan jumlah kurang lebih 3500 santri dan Tenaga Pendidik dan memiliki lahan kurang lebih 150 Hektare

Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia, secara ringkas Pesantren Darunnajah Adalah struktur Organisasi atau Lembaga yang berada dalam naungan Kementerian Agama dan Kementerian Pendidikan karena di Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor memiliki Lembaga yang terdiri dari RA, PAUD, MI, MTs, SMP, MA, SMK dan Perguruan Tinggi, meskipun banyak lembaga-lembaga pendidikan yang berbasis Pesantren di sekitar Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor, tetapi jumlah peminat jasa pendidikan yang diberikan oleh Pesantren Darunnajah 2 Cipining terus meningkat dari tahun ke tahun.

Banyak persaingan antar sekolah yang ada di Bogor, namun animo pendaftar di Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor setiap tahunnya meningkat, hal tersebut dikarenakan meningkatnya pelayanan yang terbaik, Fasilitas yang memadai, alam yang sejuk dan indah, serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen jasa Pendidikan yang diberikan Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor, selain itu metode pemasaran di Darunnajah juga bermacam-macam, mulai dari mulut ke mulut melalui santri/alumni yang pernah mondok di Darunnajah, mempresentasi -kan ke sekolah-sekolah sekitar sampai melalui media sosial sehingga Pesantren Darunnajah 2 Cipining Bogor mempunyai strategi, upaya-upaya dan inovasi untuk berkembang secara terstruktur agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga lain.

Melalui observasi prapenelitian juga di Pesantren Darunnajah 2 Bogor merupakan salah satu lembaga swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji strategi pemasaran pendidikannya, karena Pesantren Darunnajah 2 Cipining adalah salah satu lembaga pendidikan berbasis madrasah Ber-Asrama yang berada di Kecamatan Cigudeg yang sudah memperoleh akreditasi A untuk semua jenjang pendidikan yang ada didalamnya. Dengan demikian, penulis membuat penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining"

METODE

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu,, pemasaran jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka Panjang, sehingga dapat menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyosong identitas diri sekolah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Craves dan Piery "each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment". Dalam hal ini sebagai strategi produk pasar jasa pendidikan, Kotler dan Fox (1995) mengemukakan ada tiga tahapan dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, posisi pasar dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Target Market Strategy).

Tahap awal untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama seperti pemasaran pada umumnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu pasar sasaran. Kasmir memberikan definisi bahwa menetapkan pasar sasaran artinya "mengevaluasi keaktifan setiap

segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya Tarik segmen kemudian segmen sasaran”.

Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

a. Segmentasi Demografi

Membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah keluarga.

b. Segmentasi Geografi

Identifikasi berdasarkan besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

c. Segmentasi Psikografi

Identifikasi pasar berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.

d. Segmentasi Manfaat

Memfokuskan pada kegunaan yang diharapkan dari suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan dan diberikan. Segi manfaat dari produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan untuk para pelanggannya.

Menurut Murgatroyd dan Morgan di dalam buku David Wijaya, telah mengidentifikasi keempat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang digunakan sekolah. Dibawah ini merupakan strategi-strategi tersebut:

- a. **Strategi pemasaran yang terbuka luas (broad open strategy)**, yaitu sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik.
- b. **Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (enhanced open strategy)**, yang melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan (misalnya, Bahasa pengantar sekolah adalah Bahasa Inggris).
- c. **Strategi ceruk pasar dasar (block niche strategy)**, yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, sekolah menekankan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi).
- d. **Strategi ceruk pasar yang meningkat (enhanced niche strategy)** yang berfokus pada perubahan sekolah terhadap bidang pendidikan tertentu (misalnya, sekolah asrama atau sekolah seni).

Dari beberapa pendapat di atas mengenai bagaimana langkah-langkah untuk menjalankan strategi penentuan pasar sasaran, masing-masing memiliki kriteria segmentasi yang hampir sama, yaitu melakukan identifikasi untuk mempermudah kegiatan promosi ke pelanggan.

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (Competitive Positioning Strategy).

Masalah Persaingan bukanlah masalah baru dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya di mana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan.

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut:

a. Konsep industry mengenai pasar

Industry didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisi dimulai dengan memahami kondisi pasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya memengaruhi struktur industry. Struktur industry selanjutnya memengaruhi perilaku industry dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industry kemudian membentuk kinerja industry, contohnya efisiensi industry, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

b. Konsep pasar tentang persaingan

Selain kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Terjadi persaingan antar lembaga pendidikan sudah biasa terjadi baik sekolah yang berstatus negeri maupun swasta. Dalam mempertahankan jati diri sebuah lembaga pendidikan,

Selanjutnya John R. Hauser memberikan penjelasan bahwa, To highlight positioning issues and to keep the analysis feasible, I analyse the situation where brands are already in the market. Such mature markets represent a large portion of the situations faced by marketing managers. For example, repositioning an existing brand, changing advertising copy, adjusting price, or reformulating product features are all considerations in mature market.

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisis situasi merek yang sudah ada di pasaran. Misalnya, memosisikan ulang merek yang sudah ada, mengubah Salinan iklan,

menyesuaikan harga, atau dengan merumuskan kembali produk yang banyak disukai oleh masyarakat. Di lingkungan dunia pendidikan seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan untuk mencapai tujuan.

Menurut Pendapat Agus Hermawan dalam melakukan strategi mendekati pesaing, terdapat beberapa hal meliputi “pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing”.

Menurut Glatter dkk dalam buku David Wijaya, mengidentifikasi delapan pilihan strategi posisi pasar persaingan bagi sekolah, yaitu:

- 1) Perbedaan struktur, yaitu cara sekolah dalam mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta punya perbedaan
- 2) Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus salah satu yang diunggulkan. (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- 3) Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam Terpadu atau sekolah Tahfizul Al- Qur'an.
- 5) Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.
- 6) Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan, bahwasanya sekolah harus memperhatikan para pesaing dari sekolah lain. Agar sekolah bisa mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk dijalankan. Sekolah perlu mendapatkan informasi secara detail mengenai strategi, sasaran, kekuatan dan kelemahan, serta reaksi yang ditemukan dari para pesaingnya, untuk dapat menarik loyalitas dari pelanggan.

3. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Jasa Pendidikan.

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi pendidikan dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah “seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan ini secara bersamaan melibatkan bagian-bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari bagian yang lain, karena semua bagian yang ada saling terikat satu sama lain.

Marketing mix menurut Sumarmi dan Soeprihanto “Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system kegiatan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Organisasi yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing, tetap harus membidik pasar target yang berbeda untuk merancang bauran pemasaran (marketing mix) yang berbeda dengan pesaing.

b. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, hanya dari Mc Carthy"s yang bertahan dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Promosi dipecah menjadi kegiatan yang meliputi (iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan). 4P ini menjadi system klasifikasi yang sering digunakan dalam bauran pemasaran. Karena konsep pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran menjadi terus berkembang. Sehingga dalam perkembangannya, saat ini 4P dikenal menjadi istilah 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process), yaitu:

- 1) Produk (product), produk yang dimaksud, yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekadar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di sekolah tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik.
- 2) Harga (price), sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah . Komponan harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan.
- 3) Lokasi (price), lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana- sarana disekitar lokasi sekolah harus dapat mendukung dengan hal- hal yang positif".
- 4) Promosi (promotion), komponen pemasaran menjadi bentuk komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual/meng informasikan terkait produk/jasa yang ditawarkan Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan terkait produk/jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan tema, isi konten, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan.
- 5) Sumber daya manusia (people), meperhatikan semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan. Adanya peran pemimpin untuk memegang tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia di sekolah, karena peran seorang pemimpin bisa membantu dalam mengangkat citra sekolah dan pemimpin dapat menjadikan contoh bagi anggota-anggotanya.
- 6) Bukti fisik (physical evidence), karena sekolah bergerak dalam pemberian pelayanan jasa maka segala aktivitasnya pasti melibatkan benda-benda yang berwujud. Sekolah perlu menyediakan fasilitas berupa Gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium, klinik, sarana ibadah, ruangan kantor sekolah, sarana paker dan sarana olahraga, tempat makan/kantin sekolah, ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan. Selain fasilitas sekolah bukti fisik juga bisa diwujudkan melalui logo sekolah, seragam sekolah, warna bangunan sekolah yang menajdi sebuah identitas sekolah.
- 7) Proses (process), melalui komponen-komponen bauran pemasaran yang sudah dijelaskan di atas selanjutnya akan dijalankan. Dalam pemberian layanan hal yang perlu diperhatikan, yaitu focus terhadap mutu pelayanan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan jasa pendidikan. Intinya serangkaian kegiatan yang dilakukan sekolah harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi sekolahnya.

Jadi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran semua komponen yang terdapat pada bauran pemasaran harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar sekolah dapat mencapai target sasaran.

B. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebuah lembaga pendidikan khususnya sekolah pasti menginginkan pemasaran jasa pendidikannya baik dan meningkat, tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan pemasaran jasa pendidikannya gagal. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut.

Jadi, kesetiaan pelanggan dapat diamati dari perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.

3. Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik.

Mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk baik apabila lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relation) tidak dapat dipisahkan dari opini publik.

Selain itu, baik buruknya citra pendidikan dimata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Font Cambria 11 pt)

Setelah penulis melaksanakan studi observasi, wawancara dan studi dokumentasi, pada tahap selanjutnya, yaitu dibagian deskripsi dan analisis data penelitian, penulis akan menjelaskan mengenai hasil dari data-data yang penulis temui di lapangan, Adapun beberapa pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu Wakil Pengasuh, Panitia Penerimaan Santri Baru (PPSB). Guru Pengajar, Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber data yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan hasil observasi serta studi dokumen di Pesantren Darunnajah 2 Bogor, berikut ini adalah pembahasan data hasil penelitian:

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining

a) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)

Sekolah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, karena belum ada sekolah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua

kebutuhan para pelanggan jasa Pendidikan. Maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh sekolah, yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Menurut informasi yang diambil maka berikut ini merupakan pasar potensial yang bisa dikategorikan oleh Pesantren Darunnajah 2 Cipining:

1) Segmentasi Demografi

Pesantren Darunnajah 2 Cipining menerima peserta didik mulai dari tingkatan TPQ 2-5 Tahun, RA dan Paud 5-6 Tahun, MI 6-12 Tahun, MTs dan SMP 12-15 Tahun, MA dan SMK 15-18 Tahun dan perguruan tinggi di atas 18 tahun, dari semua rombongan belajar tersebut, khusus untuk umur 12 tahun ke atas kelasnya dibedakan antara putra dan putri, dan kelasnya dibedakan berdasarkan jurusan atau golongan yang dipilih.

2) Segmentasi Geografi

Alasan Pesantren Darunnajah 2 Cipining didirikan di daerah ini karena jauh dari perkotaan, dan karena membutuhkan lahan yang luas untuk dapat menampung para santri

"selain udaranya yang sejuk, dan dikelilingi rimbunan pepohonan, Pesantren ini juga jauh dari tempat ramai penduduk, supaya para siswa disini bisa belajar lebih fokus dalam menuntut ilmu"

Selain itu, juga saat awal pencarian lahan, pimpinan Pesantren Darunnajah Pusat, sudah mencoba mencari ke mana-mana, tetapi tidak ketemu dengan lahan yang sesuai dengan keinginan, akhirnya ketemu dengan lahan yang ada di kampung Cipining ini, selain tanah yang masih asri, harga tanahnya juga terbilang murah, dan akhirnya memutuskan untuk mendirikan Pesantren Darunnajah 2 di kampung Cipining ini.

3) Segmentasi Psikografi

Pesantren Darunnajah 2 Cipining melakukan identifikasi para siswa berdasarkan minatnya untuk bersekolah di Darunnajah, oleh karenanya Pesantren Darunnajah membuat bermacam-macam ekstrakurikuler untuk dapat menarik minat peserta didik "untuk kegiatan di luar kelas Pesantren mengadakan bermacam-macam ekstrakurikuler sesuai dengan minat dan bakat peserta didik", sedangkan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen/peserta didik pasti Pesantren membutuhkan biaya, sedangkan konsumen juga menginginkan biaya yang lebih terjangkau, maka Pesantren Darunnajah sebelum menentukan biaya yang harus dibayarkan untuk menyekolahkan anaknya di Pesantren ini, dihitung terlebih dahulu dengan matang "untuk menentukan besaran biaya yang dikeluarkan sangat dipikirkan secara matang, dan alhamdulillahnya Pesantren ini bisa terbilang murah biayanya diantara Pesantren-Pesantren lain yang model pendidikannya sama dengan Pesantren ini"

4) Segmentasi Manfaat

Pesantren Darunnajah 2 Cipining adalah sebuah lembaga yang berbasis pondok Pesantren berasrama, dan dalam kegiatan sehari-hari siswanya tidak lepas dari pengajaran keagamaan, selain itu juga disini diajarkan untuk hidup mandiri dan harus bisa bersosial "fokus utama pendirian Pesantren ini adalah untuk membentuk dan mempersiapkan kader ulama' yang amilin dan shalihin agar mampu menyampaikan da'wah Islamiyah kepada seluruh lapisan masyarakat, Mempersiapkan guru-guru agama Islam, Mempersiapkan pemimpin-pemimpin muslim yang luas pengetahuannya"

5) Strategi Pemasaran yang Terbuka dan Luas

Pesantren Darunnajah 2 Cipining merupakan salah satu diantara Lembaga pendidikan lain yang berdiri sebagai sarana pendidikan di daerah Kecamatan Cigudeg Bogor. Untuk kondisi pasar jasa pendidikan saat ini sekolah berbasis Pesantren di daerah bogor sangatlah banyak, maka dari itu Pesantren Darunnajah harus memiliki pembeda antara Pesantren lain tanpa harus merubah eksistensi pendidikan yang ada di Pesantren "Pesantren juga membuat banyak program yang dapat meningkatkan kualitas, minat dan

bakat para santri, dengan banyaknya kegiatan yang ada di Pesantren, santri tidak merasa jenuh dan bosan" bisa di lihat dari prestasinya, Pesantren Darunnajah sering memenangkan perlombaan yang diadakan di lingkungan sekitar

6) Strategi Pemasaran Terbuka yang Meningkat

Di Pesantren ini bahasa arab dan bahasa inggris merupakan bahasa pengantar dalam kegiatan belajar mengajar di dalam kelas untuk materi-materi ke TMIan, bahasa arab dan inggris juga merupakan bahasa keseharian, ada bagian khusus penanganan santri yang tidak menggunakan bahasa resmi Pesantren,

7) Strategi Ceruk Pasar Dasar

Pesantren Darunnajah 2 Cipining menggunakan kurikulum TMI (Tarbiyyatul Muallimin Wal Muallimat Al-Islamiyyah) TMI ini merupakan penggabungan antara kurikulum yang digunakan oleh pondok Modern Darussalam Gontor dan Kurikulum yang dikembangkan oleh Pesantren Darunnajah 2 Cipining, "Kurikulum yang digunakan di Darunnajah untuk tingkat Menengah adalah TMI, Yaitu Tarbiyyatul Muallimien Wal Muallimat Al-Islamiyyah, yang menyadur dari kurikulum yang ada di Pondok Modern Darussalam Gontor KMI (Kulliyatul Mua'llimin Wal Muallimat Al-Islamiyyah, tetapi juga memadukan dengan kurikulum yang ada di Kementrian Agama Maupun Kementrian Pendidikan"

8) Strategi Ceruk Pasar yang Meningkat

Pesantren Darunnajah merupakan lembaga pendidikan berbasis asrama, didalamnya lebih ditekankan tentang nilai-nilai keislaman.

b) Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive PositioningStrategy*)

Pesantren Darunnajah 2 Cipining merupakan Pesantren swasta berbasis asrama, dibutuhkan lingkungan yang asri untuk menunjang kegiatan yang ada di dalam Pesantren, Darunnajah 2 Cipining berdiri pada tahun 1988, saat menentukan lokasi Pesantren, Darunnajah sudah mencari ke berbagai penjuru jabodetabek, akhirnya bertemu dengan lahan yang luas dan terbilang murah karena jauh dari perkotaan, sangat cocok untuk didirikan sebuah lembaga pendidikan berbasis asrama, walau akses jalan yang sulit untuk menuju Pesantren Darunnajah 2 Cipining, tetapi bukan suatu halangan untuk menyekolahkan anaknya di Pesantren ini, karena Pesantren Darunnajah berasrama, akses jalan bukanlah sebuah hambatan " Akses jalan menuju Pesantren saat ini terbilang lebih baik daripada ketika awal berdiri, akses jalan yang rusak hanya dari parung panjang sampai lebak wangi, selebihnya akses jalan sangat bagus dan mudah ditempuh, walau jarak sedikit jauh dari perkotaan, tetapi karena rata-rata siswa yang sekolah di Pesantren ini berasrama, maka bukan suatu halangan terkait akses jalan"

Pesantren Darunnajah 2 Cipining merupakan salah satu dari puluhan Pesantren yang ada di kabupaten bogor, banyak pesaing jasa pendidikan di sekitarnya, oleh karna itu Pesantren Darunnajah 2 Cipining harus menentukan strategi penentuan posisi pasar persaingan, Pesantren Darunnajah 2 Cipining perlu melakukan identifikasi dengan delapan pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan:

1) Perbedaan Struktur

Pesantren Darunnajah merupakan lembaga swasta yang bergerak dalam jasa pendidikan, Pesantren Darunnajah adalah Pesantren wakaf yang dikelola oleh keluarga pendiri, hingga saat ini, Pesantren Darunnajah sudah memiliki 21 cabang diantaranya Pesantren Darunnajah 2 Cipining ini, berikut perbedaan lembaga pendidikan swasta dan lembaga pendidikan negeri:

Tabel 4.1

Perbedaan pengelolaan lembaga pendidikan swasta dan negeri

No	Ruang Lingkup Pengelolaan	Swasta	Negeri
----	---------------------------	--------	--------

1	Status Kepemilikan	Sekolah yang dimiliki perorangan atau sekelompok masyarakat dalam bentuk Yayasan organisasi	Milik Umum dan dibiayai oleh negara dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah
2	Pungutan SPP (Sumbangan Penunjang Pendidikan)	Dana BOS belum bisa mencukupi sehingga sebagian sekolah memungut SPP baik dari tingkat SD,SMP, maupun SMA/SMK. Besaran SPP pun bervariasi sesuai dengan kesepakatan Bersama antara Yayasan dan masyarakat (wali murid)	Tidak dipungut SPP Mulai dari jenjang SD, SMP, SMA
3	Pendidik & Tenaga Kependidikan	Pendidik dan Tenaga Pendidik adalah Pegawai Swasta dibawah naungan Yayasan.	Mayoritas berstatus pegawai negeri dan jika kekurangan tenaga pengajar sekolah diperbantukan dengan guru honorer.
4	Sarana dan Prasarana	Prasarana belajar dan mengajar relative lebih baik.	Sarana belajar dan mengajar relative standar saja yang tersedianya.

1) Perbedaan Kurikulum

Pesantren Darunnajah menggunakan kurikulum perpaduan antara kurikulum yang digunakan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor dengan kurikulum yang dikeluarkan pemerintah saat ini, yang disebut juga dengan kurikulum TMI (Tarbiyyatul Muallimien Wal Muallimat Al-Islamiyyah) "Kurikulum yang digunakan di Darunnajah untuk tingkat Menengah adalah TMI, Yaitu Tarbiyyatul Muallimien Wal Muallimat Al-Islamiyyah, yang menyadur dari kurikulum yang ada di Pondok Modern Darussalam Gontor KMI (Kulliyatul Mua'llimin Wal Muallimat Al-Islamiyyah, tetapi juga memadukan dengan kurikulum yang ada di Kementrian Agama Maupun Kementrian Pendidikan"

2) Perbedaan Gaya Metode Belajar dan Mengajar

Kegiatan utama sebuah sekolah, yaitu adanya kegiatan belajar dan mengajar, setiap sekolah pasti memiliki cara yang berbeda dalam melakukan gaya belajar dan mengajar. Inovasi dan perbedaan tersebut selain karena adanya peran dari kepala sekolah dan tim kurikulum, juga adanya acuan dari kurikulum yang digunakan.

3) Perbedaan Filosofi dan Agama

Bentuk kurikulum yang menjadi ciri khas dari Pesantren Darunnajah 2 Cipining Yaitu Tarbiyyatul Muallimien Wal Muallimat Al-Islamiyyah (TMI) yang artinya Pendidikan Guru Agama Islam "Selain dari kurikulum yang ada di sekolah (TMI). Di Pesantren ini juga mengajarkan kepada santri-santrinya dari bangun tidur hingga tidur lagi, itu semua adalah pendidikan, didalamnya diajarkan tentang berbagai keilmuan, Leadership, Kemandirian, Ukhuwwah Islamiyyah, dan lain-lain, itu semua sudah tertuang pada Panca Bina, Panca Jiwa, Pnca Jangka, Panca Karsa, karena pada dasarnya Pondok Pesantren Adalah tempat mencetak Kader-Kader Umat Islam"

Pesantren Darunnajah juga tidak condok ke salah satu romas, tidak

Muhammadiyah dan tidak Nahdhotul Ulama (NU), karena pesantren Darunnajah berdiri dan untuk semua golongan.

4) Perbedaan Rentang Kemampuan Siswa

Kemampuan siswa merupakan tingkat keberhasilan siswa terkait pemahamannya terhadap suatu ilmu pengetahuan yang dikenalkan melalui proses pembelajaran baik yang diterima melalui lingkungan sekolah, keluarga maupun masyarakat. Dalam mengukur rentang kemampuan siswa, Pesantren Darunnajah 2 Cipining mengkalsifikasikan kelas berdasarkan nilai rata-rata siswa "untuk kegiatan formal didalam kelas, sekolah membuat klsifikasi kelas berdasarkan dari nilai rata-rata saat ujian semester 2, semakin tinggi rata-ratanya, maka semakin atas pula kelasnya, tujuannya untuk meningkatkan semangat belajar siswa untuk saling bersaing menempati kelas tertatas."

5) Perbedaan Prestasi Siswa

Prestasi siswa menjadi salah satu tujuan dari setiap sekolah untuk bisa bersaing dengan sekolah lain, apabila sekolah memiliki kualitas tertinggi dalam segi prestasi siswanya baik prestasi akademik maupun non akademik, hal itu menjadi sebuah citra yang baik bagi sekolah. "untuk kegiatan di luar kelas pesantren mengadakan berbagai macam ekstrakurikuler sesuai dengan minat dan bakat peserta didik, dan diakhir semester akan diadakan ujian/lomba-lomba yang berkaitan dengan ekstrakurikuler yang diadakan oleh pelatih di ekskul tersebut, selain itu pesantren juga menerima undangan-undangan lomba yang diadakan oleh Pesantren /lembaga pendidikan sekitar, tujuannya untuk melihat dan menilai perkembangan prestasi peserta didiknya"

a) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

1) Produk yang ditawarkan Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Produk yang ditawarkan oleh Pesantren Darunnajah 2 Cipining sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan jasa pendidikan, karena untuk menentukan sebuah produk, sekolah melakukan kegiatan evaluasi dan rapat tahunan terhadap program sekolah yang sedang dijalankan. Hal tersebut dilakukan secara berkala guna meningkatkan mutu sebuah sekolah, reputasi baik sekolah, prospek masa depan sekolah dan lulusan siswa.

Untuk menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan calon siswa baru, Program yang ditekankan dalam menunjang prestasi siswa antara lain dibuatkan berbagai macam ekskul antara lain:

- Kegiatan Wajib
 - ✓ Muhadhoroh (latihan berpidato), (Indonesia, Arab dan Inggris).
 - ✓ Pramuka
 - ✓ Seni Bela Diri (Pencak Silat)
 - ✓ Pendidikan Komputer (Kelas 1-3 MA)
 - ✓ Praktek Mengajar (kelas III MA)*
 - ✓ Praktek Da'wah dan Pengembangan Masyarakat (kelas III MA)*
 - ✓ Kursus Mahir Dasar (kelas II MA)*
 - ✓ Riset Kependidikan (kelas III SMK)*
 - ✓ Pengajian Kitab (Tafsier Al-Qur'an, Alhadits, Sejarah Nabi dan Sahabat, Kitab Fiqih/kuning dan kitab tentang akhlak)
 - ✓ Organisasi dan Kepemimpinan (MA)
 - ✓ Safari Da'wah ke Masyarakat Setahun sekali untuk seluruh santri kelas 1-5 TMI

* Sebagai syarat mengikuti Ujian Akhir (UN/UAS dan Ujian Pondok)

- Kegiatan Pilihan/Anjuran

- ✓ Tilawah (seni baca) dan kajian al-qur'an
- ✓ Hafalan Al-Quran (Tahfidzul Qur'an)
- ✓ Rihlah Ilmiah (study tour)
- ✓ Olahraga
- ✓ Keterampilan
- ✓ Seni Budaya (teater, drumband, dll)
- ✓ Koperasi, dan
- ✓ Pertanian (kewirausahaan)

2) Harga untuk belajar di Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Harga menjadi salah satu hal yang harus dipikirkan oleh Pesantren Darunnajah 2 Cipining yang berstatus swasta dalam menjalankan strategi bauran pemasaran. Harga dalam konteks sekolah swasta merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan. "pesantren mendaftarkan orang tua tetapi hanya sebatas formalitas, dan tidak detail, tetapi untuk besaran biaya yang dikeluarkan sangat dipikirkan secara matang, dan alhamdulillahnya pesantren ini bisa terbilang murah biayanya diantara pesantren-pesantren lain yang model pendidikannya sama dengan pesantren ini".

Perumusan harga sekolah disesuaikan dengan musyawarah untuk mufakat dengan pengurus pesantren, mutu suatu pelayanan dan program kegiatan yang diberikan oleh sekolah menjadi tolak ukur dalam menentukan sebuah harga.

Dari data di atas, pesantren memberikan kelonggaran kepada calon santri baru untuk dapat mengangsur biaya pendaftaran untuk meringankan dalam pembiayaan dan terbukti dari sistem di atas membuat melonjaknya siswa yang mendaftarkan diri ke pesantren Darunnajah karena tergolong murah dengan kualitas yang baik.

3) Lokasi Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Pondok Pesantren Darunnajah 2 Cipining Jalan Argapura Kelurahan Argapura RT 02 RW 03 Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat Kode Pos 16660. Apabila digambarkan secara singkat mengenai akses jalan, budaya, lingkungan sekitar, fasilitas sarana pendukung disekitar Pesantren Darunnajah 2 Cipining sebagai berikut:

- **Rute kendaraan pribadi:**
 - ✓ Dari **Bogor**, ikuti jalur menuju Jasinga, belok kanan di pertigaan kadaka/Bunar, menuju Darunnajah Cipining
 - ✓ Dari **Pandeglang**, ikuti jalur menuju Jasinga kemudian Kadaka/Bunar, selanjutnya belok kiri menuju Darunnajah Cipining
 - ✓ Dari **Jakarta**, Dari Tol Jakarta-Merak keluar pintu tol Karawaci, kemudian ikuti jalur menuju Legok, Parung Panjang, Lebak Wangi, turun di Darunnajah Cipining. (Sekitar 3 Jam)
- **Rute kendaraan umum:**
 - ✓ Dari **Bogor**, naik jurusan Jasinga, turun pertigaan Kadaka-Bunar menuju Darunnajah Cipining
 - ✓ Dari **Pandeglang**, naik jurusan Jasinga kemudian turun di Kadaka/Bunar, selanjutnya naik jurusan parung PANJANG, turun di Darunnajah Cipining.
- **Rute kereta api:**
 - ✓ Dari Jakarta/Rangkasbitung, naik kereta api jurusan Jakarta-Rangkasbitung, turun di Stasiun Parung PANJANG, lanjut naik angkutan umum jurusan Kadaka/Bunar turun di Darunnajah Cipining
- **Rute dari bandara:**
 - ✓ Bisa Naik Taksi Online langsung ke Pesantren
 - ✓ Bisa juga naik Bis Damri dulu ke Serpong, lanjut kendaraan umum lain

- Jika Ingin berpatokan dengan google maps
Link: [https://www.google.com/maps/place/Pesantren Darunnajah+2+Cipining+Bogor/@6.4548895,106.5155173,11z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xec64cac3d5494636!8m2!3d6.4508537!4d106.5127705?hl=id-ID](https://www.google.com/maps/place/Pesantren+Darunnajah+2+Cipining+Bogor/@6.4548895,106.5155173,11z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xec64cac3d5494636!8m2!3d6.4508537!4d106.5127705?hl=id-ID)
- Fasilitas sarana pendukung di lingkungan sekolah, yaitu: lapangan Bola, Lapangan Futsal, lapangan basket, lapangan badminton, Kolam Renang, masjid, Aula Serbaguna, lahan parkir, klinik kesehatan, mini market dan kantin, dan masih banyak lagi.
- Agama dan kehidupan: masyarakat di lingkungan Pesantren adalah beragama Muslim, sedangkan suku dan budaya bermacam-macam, dari berbagai macam penjur.
- Berikut adalah diantara sekolah pesaing yang bergerak pada bidang jasa yang sama di sekitar Pesantren Darunnajah 2 Cipining: Pesantren Darul Muttaqien Parung Bogor, Pesantren Rafah Islami Bogor, Pesantren Sahid Lewiliang, Pesantren Umul Quro Lewiliang, Pesantren Darul Ulum Lidho Bogor, Pesantren Ari Ridho Sentul, dan masih banyak lagi.

4) Kegiatan Promosi Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Kegiatan Promosi Pesantren Darunnajah 2 Cipining dikelola oleh Panitia Penerimaan Santri Baru (PPSB) dibawah naungan Departemen Pendidikan yang dipandu secara terpusat oleh Pimpinan Pesantren/ Wakil Pengasuh, serta dukungan dari para tenaga pendidik. Berikut ini adalah kegiatan promosi.

- Periklanan
 - ✓ Brosur
Brosur menjadi salah satu media cetak yang digunakan untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat.
Isi informasi yang tertera pada brosur meliputi: isi konten berisi tentang kegiatan, fasilitas dan foto-foto pesantren yang menarik, selain itu juga dicantumkan Contact person panitia penerimaan murid baru untuk mudah menghubungi panitia jika ingin memasukkan anaknya ke dalam pesantren.
- Media elektronik yang digunakan sekolah yaitu:
 - ✓ Website (Cipining. Darunnajah.com)
Website pesantren berisi tentang kegiatan-kegiatan yang diadakan di pesantren, selain itu website berisi tentang informasi-informasi penting sekilas pesantren.
 - ✓ Poster
Poster yang dibuat oleh PSB adalah poster online yang bisa dijadikan status Whatsapp, poster tersebut dibuat sedemikian menarik, untuk menarik minat calon santri baru
 - ✓ Chanel Youtube
Youtube merupakan media digital yang sedang ramai-ramainya disaksikan oleh masyarakat, oleh karnanya Darunnajah juga ikut serta dalam pembuatan chanel yaoutube, saat ini subscriber chanel youtube Darunnajah 2 Cipining sudah menembus angka 33,2K dengan nama akun *Pesantren Darunnajah Cipining*
 - ✓ Instagram
Selain youtube pesantren Darunnajah 2 Cipining juga memiliki akun instagram yang berisi foto-foto dan video kegiatan yang ada di pesantren Darunnajah 2 Cipining, saat ini followers instagram Darunnajah 2 Cipining sudah mencapai 12,9k dengan nama akun *DarunnajahCipining*
 - ✓ Tiktok
Yang terakhir, tidak kalah mengikuti tren, Darunnajah 2 Cipining Juga

Memiliki Akun tiktok yang berisi video-video singkat tentang keseharian di pondok pesantren Darunnajah 2 Cipining, saat ini follower di tiktok sudah mencapai 2,2k dengan nama *Darunnajah 2 Cipining*.

5) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia berperan aktif dalam berjalannya proses pendidikan, berikut sumber daya manusia yang berperan aktif dalam pemberian jasa pendidikan:

- Kepala Sekolah

Kepala sekolah merupakan sekolah yang mempunyai tanggung jawab akan maju mundurnya sebuah sekolah, maka kepala sekolah harus memahami setiap perkembangan dan kebutuhan sekolah serta ancaman- ancaman yang mungkin akan merusak kegiatan pemasaran sekolah.

Kepala sekolah juga memperhatikan gedung dan perlengkapan sekolah, dengan: mencatat inventarisasi alat-alat kegiatan pembelajaran, gedung dan barang-barang, mengatur halaman dan prasarana lainnya, dan memperhatikan 6K (Kebersihan, Keindahan, Kerindangan, Kekeluargaan, Ketertiban, dan Keamanan).

Memberikan pendidikan dan pelatihan pada guru. Setiap tahun guru-guru akan diinformasikan oleh kepala sekolah untuk mengikuti program pelatihan dalam rangka peningkatan kualitas keterampilan, pengetahuan dan sikap. Kepala sekolah juga memperhatikan setiap proses kegiatan belajar dan mengajar yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku.

- Guru

Guru memiliki tugas diantaranya: mengajarkan ilmu pengetahuan, mencatat absensi siswa setiap hari, merekap data kesiswaan, membuat rencana kegiatan harian dan mingguan, mencatat setiap hari dan mingguan nilai siswa.

Guru juga mengikuti pelatihan diantaranya: "Setiap awal semester tenaga pendidik dibekali dengan kegiatan IHT (In House Training) dan Khutbatul Arsy Guru (Penguatan ke TMI an), kemudian diperkuat dengan kegiatan MGMP (Musyawarah guru permata pelajaran) setiap pekan sesuai dengan jadwal yang ditentukan, selain itu khusus bagi guru pengajar bahasa arab dan nahwu diadakan kegiatan ta'hil bahasa (penguatan bahasa dan metode pengajaran yang baik dan benar), untuk bidang Komputer dan jaringan Darunnajah mengadakan pelatihan bekerjasama dengan BLK yang ada di Darunnajah 2 Cipining"

Proses perekrutan guru kelas dilakukan oleh Departemen SDM yang sudah dimusyawarkan bersama pengurus Pesantren, dan diajukan ke Darunnajah Pusat, guru Darunnajah berasal dari para alumni Darunnajah yang dinilai mampu untuk bisa mengajar, penilaian diambil dari berbagai macam aspek, antara lain: kerajinan, kedisiplinan, hasil ujian kelas akhir TMI (Ujian *Nihai*) dan nilai dari Praktek mengajar (*Tarbiyyah Amaliyyah*).

6) Bukti Fisik Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Fasilitas yang dimiliki oleh Pesantren menjadi suatu hal dalam mencapai kepuasan para pelanggan jasa pendidikan Pesantren Darunnajah 2 Cipining di, memiliki luas tanah lebih dari 70 Hektare yang dibangun menjadi sarana prasarana pendidikan, Pesantren Darunnajah 2 Cipining dibedakan menjadi 4 kampus: kampus 1 khusus Putri Asrama, Kampus 2 khusus anak usia dasar, kampus 3 untuk santri putra asrama, dan kampus 4 untuk santri tahfidzul quran putra asrama

Adapun ruang kelas dibagi menjadi 6 lokasi: kampus 1 dan gedung Iskandariah khusus untuk santri TMI putri asrama, kampus Zaid Bin Tsabit Khusus untuk santri TMI Non Asrama, Kampus Muhammad Al-Fatih dan Umar Bin Khotob khusus untuk santri TMI Putra Asrama, dan kampus dua khusus untuk santri non TMI (RA, PAUD, MI). Fasilitas sekolah didukung dengan sarana lain:

- Perpustakaan Sekolah
- Lapangan
- Laboratorium IPA
- Laboratorium Komputer
- Klinik
- Kolam Renang

7) Proses Pelayanan Jasa di Pesantren Darunnajah 2 Cipining

Proses pelayanan menjadi sebuah rangkaian kegiatan yang akan dinikmati oleh siswa selama berekolah di Pesantren Darunnajah 2 Cipining. Kegiatan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining dibagi menjadi 2 macam, ketika di asrama, dan ketika di sekolah, Berikut ini adalah jadwal kegiatan mingguan santri Pesantren Darunnajah 2 Cipining:

Tabel 4.2
Jadwal Kegiatan Mingguan Santri Putra Asrama

JADWAL KEGIATAN SANTRI PUTRA							
PONDOK PESANTREN DARUNNAJAH 2 CIPINING							
TAHUN AJARAN 2022-2023							
WAKTU/HARI	SABTU	AHAD	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT
05:00-05:45 WIB	TASJI LUGHOH	TA'LIM QUR'AN DENGAN WALI KAMAR	KAJIAN AQIDAH DEPARTEMEN PENGASUHAN SANTRI	LARI PAGI DAN MUHADATSAH	KAJIAN FIQH BERSAMA KA. ASRAMA	MUSYAWARAH KAMAR	TA'LIM MUDIR
06:45-06:45 WIB	SARAPAN DAN MANDI PAGI	SARAPAN DAN MANDI PAGI	MANDI PAGI	SARAPAN DAN MANDI PAGI	SARAPAN DAN MANDI PAGI	MANDI PAGI	MAHKAMAH
06:50-11:50 WIB	PBM				PBM		SILAT (06:30-08:30 WIB)
12:00-13:50 WIB	DARSUL IDHAFI	MUHADHOROH (BAHASA INGGRIS)	DARSUL IDHAFI			MUHADHOROH (BAHASA INDONESIA)	SARAPAN DAN PERSIAPAN SHOLAT JUM'AT
13:50-15:00 WIB	ISTIRAHAT SIANG	ISTIRAHAT SIANG	ISTIRAHAT SIANG	ISTIRAHAT SIANG	ISTIRAHAT SIANG	PRAMUKA	ISTIRAHAT SIANG
16:00-17:00 WIB	EKSTAKULIKULER OLAHRAGA (SILAT, FUTSAL, PANAHAN, TENIS MEJA), PERSADA, PRAMUKA	EKSTAKULIKULER OLAHRAGA (SILAT, FUTSAL, TAKRAW, PANAHAN, RENANG, VOLI), PERSADA, PRAMUKA	KESENIAN, LATIHAN IMDA DAN IQDA	EKSTAKULIKULER OLAHRAGA (SEPAK BOLA, BASKET, VOLI, TAKRAW, TENIS MEJA), PERSADA, PRAMUKA	EKSTAKULIKULER OLAHRAGA (BULU TANGKIS, BASKET, SEPAK BOLA), PERSADA, PRAMUKA	KESENIAN, LATIHAN IMDA DAN IQDA	EKSTAKULIKULER OLAHRAGA (RENANG, BASKET), PERSADA, PRAMUKA
17:15-17:50 WIB	TA'LIM QUR'AN BERSAMA WALI KAMAR						
20:00-20:30 WIB	TA'LIM AL-LUGHOH	MUWAJJAHAH DAN SETORAN IBADAH AMALIYAH	EVALUASI DENGAN KA. ASRAMA, PEMBIMBING BAGIAN DAN KA. BPS	TA'LIM AL-LUGHOH	MUWAJJAHAH DAN SETORAN IBADAH AMALIYAH	YASINAN / AL KAHFI	TA'LIM AL-LUGHOH
20:30-21:30 WIB						MUHADLOROH (BAHASA ARAB)	
21:30-03:30 WIB	TIDUR WAJIB	TIDUR WAJIB (21:00-03:00 WIB)	TIDUR WAJIB	TIDUR WAJIB	TIDUR WAJIB (21:00-03:00 WIB)	TIDUR WAJIB	TIDUR WAJIB

*) Agenda santri menyesuaikan dengan hari-hari puasa sunnah

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan santri Pondok Pesantren Darunnajah 2 cipining sangatlah padat, dari bangun tidur hingga tidur lagi, semua sudah diatur dan dipertimbangkan dengan matang.

Adapun kegiatan bulanan dan tahunan bisa dilihat dikalender Pesantren Darunnajah 2 Cipining.

Kegiatan kelas akhir diPesantren Darunnajah lebih padat dibanding dengan kegiatan santri kelas 1-5 TMI, banyak program yang harus di lalui antara lain:

- Menjadi Pengurus Organisasi
- Membuat Acara Apel Tahunan
- Mmembuat Acara Pagelaran Seni Akbar Panggung Gembira
- Fathul Mu'jam (membaca kitab kuning)
- Fathul Kutub (membuat makalah berbahasa arab)

- Tarbiyyah Amaliyah (praktik mengajar)
- Praktik Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat (PDPM)
- PRAKERIN (Khusus santri SMK)
- Pembekalan Pengabdian
- Haflatul Takhorruj (WISUDA)
- Perogram Pengabdian

Setelah wisuda, para alumni diminta untuk mengabdikan dirinya di lembaga-lembaga yang sudah ditentukan "sebelum dinyatakan sebagai alumni, siswa kelas akhir diwajibkan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kelas akhir TMI, sebelum lulus juga para calon alumni diberikan pembekalan kelas akhir yang diharapkan bisa bermanfaat untuk dirinya, setelah dinyatakan lulus dan diwisuda para alumni diwajibkan untuk mengabdikan sesuai dengan hasil sidang penempatan pengabdian selama satu tahun, dengan tujuan untuk dapat mengamalkan ilmunya di tempat pengabdian"

2. Indikator Keberhasilan Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebuah lembaga pendidikan khususnya sekolah pasti menginginkan pemasaran jasa pendidikannya baik dan meningkat, tidak ada lembaga pendidikan yang menginginkan pemasaran jasa pendidikannya gagal. Oleh karena itu,, keberhasilan sebuah pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya.

Indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan yang ada di Darunnajah 2 Cipining sebagai berikut:

a) Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Kepuasan merupakan respons konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan ketika lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan perkembangan zaman.

Ketika ada wali santri yang mengeluhkan suatu masalah, maka suatu kewajiban bagi tenaga pendidik untuk dapat menyelesaikannya, tetapi tidak semua keluhan harus diterima " jika ada keluhan dari para pelanggan jasa, maka kewajiban pesantren untuk dapat memenuhinya, tetapi tidak semua keluhan dapat diterima, karna pada dasarnya pesantren adalah lembaga pendidikan mencetak kader-kader penerus bangsa, maka ikuti kegiatan yang ada jika tidak keluar dari ranah pendidikan"

b) Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan pendidikan dapat di ukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengomunikasikan jasa tersebut.

Jadi, kesetiaan pelanggan dapat diamati dari perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih, adapun di Darunnajah 2 Cipining, banyak dari santri baru yang masuk ke pesantren mendapat info dari wali santri yang sudah memondokkan anaknya di pesantren, bukti kepuasan walisantri tersebut adalah mengajak tetangga, kerabatnya untuk menyekolahkan anaknya di pesantren Darunnajah 2 Cipining.

c) Opini Publik Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik.

Mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk baik apabila lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan pesantren

Darunnajah sangat menjaga betul kualitas dan profesionalitas para guru dalam menghadapi para walisantri.

Selain itu, baik buruknya citra pendidikan Darunnajah dimata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu,, semua pihak yang terlibat dalam lembaga Darunnajah harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan satu faktor yang memengaruhi kuantitas siswa.

Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat proses pemasaran jasa pendidikan di Darunnajah 2 Cipining antara lain:

a) Faktor Pendukung

- 1) Mudahnya pemasaran jasa pendidikan di era digital saat ini, untuk menarik minat calon pelanggan, cukup dengan pemasaran melalui media sosial kepada masyarakat dengan masif
- 2) Akses komunikasi yang mudah, untuk mengetahui informasi-informasi terkait pendaftaran maupun kegiatan yang ada di pesantren Darunnajah
- 3) Lokasi yang berada di perkampungan, dan jauh dari perkotaan membuat peantren terlihat lebih asri, dan membuat kenyamanan tersendiri untuk giat dalam menuntut ilmu
- 4) Prestasi para siswa yang mengikuti lomba antar sekolah yang tidak diragukan lagi, banyak event-event yang dimenangkan oleh pesantren Darunnajah 2 Cipining
- 5) Harga yang cukup terjangkau, dibanding sekolah-sekolah berbasis asrama, di sekitar pesantren Darunnajah 2 Cipining

b) Faktor Penghambat

- 1) Akses jalan yang terbilang sulit, karena jauh dari perkotaan, dan untuk menuju ke Darunnajah harus melewati jalan yang dilalui oleh truck pertambahann sehingga ketika ada calon santri yang ingin survei langsung, banyak yang mengundurkan niatnya
- 2) Tidak adanya jurusan dalam pembelajaran formal yang diminati oleh calon peserta didik seperti: Jurusan IPA, Multi media dan sebagainya, karena di Darunnajah hanya ada 2 jurusan untuk siswa menengah atas yaitu: MA: IPS, dan SMK: Komputer jaringan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari dan pembahasan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining dapat disimpulkan bahwa dalam startegi pemasaran yang dilaksanakan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining, sebagai berikut:

Pesantren Darunnajah 2 Cipining memiliki strategi dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas mutu layanan jasa pendidikan
2. Mengadakan berbagai macam ekskul sesuai dengan minat dan bakat santri-santrinya
3. Mengikutsertakan santri-santrinya dalam event perlombaan yang diadakan oleh lembaga-lembaga pendidikan di sekitar
4. Meminimalisir biaya pendidikan (SPP) sesuai dengan kebutuhan para santrinya
5. Membuat usaha-usaha pesantren yang dapat memasok penghasilan bagi pesantren
6. Memberikan beasiswa bagi santri berprestasi (akademik), menghafal Al-Qur'an dan Tholabul Minhah (santri yang siap mengabdikan dirinya ke pesantren) sesuai dengan ketentuan yang ada
7. Membuat kegiatan-kegiatan untuk masyarakat sekitar, guna mempererat hubungan silaturrahmi.
8. Membuat kepanitiaan khusus untuk menejemen pemasaran jasa pendidikan yaitu Panitia Penerimaan Santri Baru (PPSB)

Media Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Melalui media Cetak
2. Browsur
3. Melalui media elektronik / sosial media
4. Website
5. Poster-poster whatsapp
6. Youtube
7. Intsagram
8. Tiktok

Dari hal diatas, kita dapat melihat pemasaran jasa pendidikan lebih banyak menggu media elektronik daripada media cetak, karena mengikuti perkembangan zaman.

Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat proses pemasaran jasa penddiikan di Darunnajah 2 Cipining antara lain:

1. Faktor Pendukung
 - a. Mudahnya pemasaran jasa pendidikan di era digital saat ini, untuk menarik minat calon pelanggan, cukup dengan pemasaran melalui media sosial kepada masyarakat dengan masif
 - b. Akses komunikasi yang mudah, untuk mengetahui informasi-informasi terkait pendaftaran maupun kegiatan yang ada di pesantren Darunnajah
 - c. Lokasi yang berada di perkampungan, dan jauh dari perkotaan membuat peantren terlihat lebih asri, dan membuat kenyamanan tersendiri untuk giat dalam menuntut ilmu
 - d. Prestasi para siswa yang mengikuti lomba antar sekolah yang tidak diragukan lagi, banyak event-event yang dimenangkan oleh pesantren Darunnajah 2 Cipining
 - e. Harga yang cukup terjangkau, dibanding sekolah-sekolah berbasis asrama, di sekitar pesantren Darunnajah 2 Cipining
2. Faktor Penghambat
 - a. Akses jalan yang terbilang sulit, karena jauh dari perkotaan, dan untuk menuju ke Darunnajah harus melewati jalan yang dilalui oleh truck pertambahann sehingga ketika ada calon santri yang ingin survei langsung, banyak yang mengundrukan niatnya
 - b. Tidak adanya jurusan dalam pembelajaran formal yang diminati oleh calon peserta didik seperti: Jurusan IPA, Multi media dan sebagainya, karena di Darunnajah hanya ada 2 jurusan untuk siswa menengah atas yaitu: MA: IPS, dan SMK: Komputer jaringan

REFERENCES

- Alma Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Barnawi dan Arifin Mohammad, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).
- Engkoswara, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005).
- Furchan Arief, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Gama Media, 2004).
- Hauser R. John, *Competitive Price and Positioning Strategies*, *Marketing Science*, Vol.7, No. 1, 1988.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

- Juhana Dudung dan Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.1, 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014).
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1992).
- Machali Imam, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2010).
- Minari Sri, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2011).
- Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009).
- Nasution Zurkarnain, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, (Malang: UMM Press, 2010).
- Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014).
- Ruslan Rusadi, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013).
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007).
- Sembiring M. Noor, *Startegi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016).
- Siangian P. Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005).
- Soetopo Rohmitriasih Hendyat, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Edukasi*, Vol. 24, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sukmadinata Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).
- Sumarmi dan Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta: 2010).
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014).
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).
- Wahimurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*, (UIN Maulana Malik Ibrahim: Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2017)
- Walters G. Charless, *Whats Is This "Marketing Management"?*, *The Southwestern Social Science Quarterly*, Vol. 46, No. 1, 1965.
- Wijaya David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

Yama Narazudin Indo dan Hemmy Fauzan, Pengantar Bisnis dan Manajemen, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), Cet.I.

Yoyon Bahtiar, Pemasaran Pendidikan, (Modul Pendidikan Administrasi UPI, Administrasi Pendidikan)

Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).