

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1) Kesimpulan PPTQ Ibnu Abbas

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an di PPTQ Ibnu Abbas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Perencanaan strategi pemasaran di PPTQ Ibnu Abbas yaitu menetapkan strategi awal (menentukan target siswa, menentukan SDM yang tepat, manajemen yang terstruktur dengan baik) dan strategi lanjutan yaitu berupa brosur, promosi dari mulut ke mulut dan memanfaatkan informasi digital (media sosial) dengan didiskusikan di awal tahun ajaran bersama seluruh elemen (SDM Internal).

2. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di PPTQ Ibnu Abbas sesuai dengan perencanaan yaitu menentukan target siswa (SD, SMP, SMA), menentukan SDM yang tepat serta manajemen yang sesuai. Pelaksanaan pemasaran pendidikan ini harus sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan di awal tahun ajaran yaitu seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut, informasi digital (memanfaatkan media sosial), penyebaran brosur, mengadakan kegiatan di luar pesantren seperti bakti sosial serta mengadakan kegiatan-kegiatan rutin mingguan, bulanan, tahunan yang melibatkan seluruh elemen yang ada di lembaga, contohnya seperti kegiatan PHBI.

3. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Faktor pendukung yaitu: SDM dan sumber biaya internal dan eksternal. Sedangkan faktor penghambat terbagi menjadi dua yaitu internal (sekitar 1% SDM yang mulai lemah dalam kinerja) dan faktor penghambat

eksternal yaitu masyarakat, pemerintahan (bantuan dana), dan walisantri yang menuduh (memfitnah pesantren) tanpa bukti. Faktor keberhasilan strategi pemasaran dapat meningkatkan kuantitas siswa di setiap tahunnya dan tersebarnya informasi pemasaran pesantren sehingga diminati oleh calon pelanggan dari berbagai daerah dan kota.

2) Kesimpulan Salsabila Tahfidz Boarding School

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an di Salsabila Tahfidz Boarding School dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Perencanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an ialah rapat koordinasi di awal tahun ajaran bersama seluruh bidang, pembentukan panitia dan mulai merumuskan pemasaran di bulan agustus serta pencetakan brosur tahun ajaran baru.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Salsabila tahfidz boarding school menetapkan pelaksanaan pemasaran sesuai dengan perencanaan yang telah di rumuskan sejak awal tahun ajaran. Seperti promosi secara online dan offline (penyebaran brosur ke sekolah-sekolah/presentasi, menggelar stand di IBF, strategi dari mulut ke mulut (memanfaatkan potensi santri, alumni dan orangtua santri), serta fokus dalam mengelola sosial media seperti youtube, instagram dan facebook.

3. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an

Faktor pendukungnya yaitu SDM yang kompeten dan jalur langit yaitu doa dari semua pihak (pimpinan, asatidz, santri, dan walisantri) dan faktor penghambat yaitu saat ini masih proses dalam menentukan strategi yang tepat, karena manajemen pemasaran yang belum fokus dan serius, serta faktor penghambat lainnya yaitu terkait dengan biaya pemasaran, karena salsabila masih

belum memiliki suntikan dana yang khusus untuk pemasaran. keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial berdampak pesat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren untuk bergabung di dalamnya.

B. Implikasi

Implikasi strategi pemasaran pendidikan program tahfidz qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat memiliki beberapa implikasi penelitian yang mungkin muncul:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat: penelitian dapat dilakukan untuk mengukur perencanaan pemasaran terhadap kepercayaan masyarakat. Faktor-faktor seperti strategi, manajemen pemasaran, manajemen internal dan eksternal, fasilitas belajar, kualitas kurikulum, pelayanan dan efisiensi penggunaan sumber daya dapat menjadi fokus penelitian. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang

lebih baik tentang hubungan antara strategi pemasaran pendidikan terhadap kepercayaan masyarakat.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat: penelitian dapat dilakukan untuk mengetahui hasil dari rincian perencanaan. Ini mencakup penelitian tentang pelaksanaan pemasaran, pelaksanaan marketing mix sehingga ini menjadi dampak positif atau negative terhadap pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran pendidikan ini adalah peran guru dan karyawan yang berperan penting selama berjalannya pemasaran. Penelitian dapat dilakukan dalam pengoptimalan SDM internal dalam menjalankan pemasaran pendidikan yang unggul dan khas. Faktor-faktor seperti pengetahuan guru dan karyawan dalam pemasaran pendidikan, keterlibatan dalam perencanaan pemasaran, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia dapat menjadi fokus penelitian ini. Hasil penelitian ini pengaruh SDM khususnya guru

dan tenaga kependidikan dapat berperan lebih efektif dalam pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

4. Pengaruh pemasaran terhadap kepercayaan masyarakat: penelitian juga dapat dilakukan untuk mengkaji pengaruh pemasaran terhadap antusiasme masyarakat. Faktor-faktor seperti kenyamanan pelayanan, ketersediaan fasilitas yang memadai, kualitas program KBM sesuai standar, biaya hidup yang terjangkau, output yang menghasilkan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti disini mengajukan beberapa saran dengan harapan dapat memberikaan masukan-masukan yang membangun dan bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran pendidikan yaitu:

1. Saran untuk PPTQ Ibnu Abbas

Naik turunnya minat siswa di setiap tahun tergantung bagaimana desain produk jasa pendidikan yang akan diterima oleh *mindset* masyarakat. Maka, ini menjadi

tugas bersama terutama bagian internal lembaga pesantren untuk memilih seorang manajer yang tepat khusus dalam bidang pemasaran dengan tujuan agar lebih terkelola, termanaj, terstruktur, terjadwal, optimal dan maksimal sehingga pemasaran (produk) jasa pendidikan dapat lebih luas sampai masyarakat ingin memberikan kepercayaan penuh terhadap lembaga dalam pendidikan. Mempersiapkan SDM internal yang tepat dalam pengasuhan, pengajaran serta manajemen pemasaran yang menarik dan kreatif yang dikemas melalui media online dan offline. Selain itu, lembaga perlu mempersiapkan calon-calon bibit (alumni pesantren) yang unggul terutama dalam bidang tahfidz, karena itu akan berpengaruh besar terhadap pemasaran sebagai citra positif pesantren.

2. Saran untuk Salsabila Tahfidz Boarding School

Jika Salsabila Tahfidz Boarding School masih mengalami kesulitan dalam menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan jasa pendidikan dan kurang

efektifnya pengeluaran biaya pemasaran, untuk langkah awal pesantren perlu memilih seorang ahli bagian manajemen pemasaran agar lebih terjadwal, terstruktur dan terarah. Langkah selanjutnya agar mulai melihat keadaan masyarakat umum platform yang sering dikunjungi di era modern yaitu media sosial. Bukan hanya sekedar posting namun lebih memperhatikan *value* (nilai) yang dapat dikemas dengan semenarik dan skreatif mungkin. Dengan memanfaatkan teknologi yang canggih dan mudah di akses semua kalangan itu dapat dijadikan solusi terbaik dalam mencapai target pemasaran dalam lembaga. Kendala biaya pemasaran bisa memanfaatkan potensi orangtua santri barangkali siap menjadi donatur.