

**STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN
DI PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH
CIKULUR LEBAK BANTEN**



Oleh :

DEDE SAADAH
NIM: 172042061

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : DEDE SAADAH
NIM : 172042061
Jenjang : Magister
Program Studi : Menejemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa naskah tesis magister yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH CIKULUR LEBAK BANTEN” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di dunia akademik.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti secara meyakinkan bahwa sebagian maupun keseluruhan dari tesis ini merupakan hasil plagiat, saya bersedia menerima sanksi dan konsekuensinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Serang, 01 Oktober 2019
Saya yang Menyatakan,

DEDE SAADAH
NIM: 172042061

PENGESAHAN DIREKTUR

Tesis berjudul : “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI
PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH
CIKULUR LEBAK BANTEN”

N a m a : DEDE SAADAH

NIM : 172042061

Program Studi : Menejemen Pendidikan Islam

Tanggal Ujian : 31 Oktober 2019

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Pendidikan (M.Pd)

Serang, 31 Oktober 2019

Direktur,

Prof. Dr. H.B. Syafuri, M.Hum.
NIP. 1959081019990031002

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS MAGISTER**

Tesis berjudul : “STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI
PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH
CIKULUR LEBAK BANTEN”

N a m a : DEDE SAADAH

NIM : 172042061

Program Studi : Menejemen Pendidikan Islam

Telah disetujui Tim Penguji ujian munaqasah

Ketua : Dr. Hj. Umi Kultsum, MA. (.....)

Sekretaris : Henny Saraswati, MM. (.....)

Pembimbing I : Dr. H. Anis Fauzi, M.Si. (.....)

Pembimbing II : Dr. H. Shobri, S.Kom., MM. (.....)

Penguji I : Dr. Moch. Amin, MM. (.....)

Penguji II : Dr. H. Atang Suryana, M.Pd. (.....)

Diuji di Serang pada tanggal 31 Oktober 2019

Waktu : 10.00 s.d. 11.00

Hasil/Nilai : 3, 56

Predikat : Sangat Memuaskan

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Maulana Hasanuddin
Banten
di Serang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis magister yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI PONDOK
PESANTREN QOTHROTUL FALAH CIKULUR LEBAK BANTEN

yang ditulis oleh:

N a m a : DEDE SAADAH
NIM : 172042061
Program : Magister (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Kami telah bersepakat bahwa tesis magister tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk diajukan guna mengikuti UJIAN TESIS MAGISTER dalam rangka memperoleh gelar MMPI (Magister Manajemen Pendidikan Islam).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Serang, 1 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Anis Fauzi, M.Pd.
NIP:196710281998021001

Dr. H. Shobri, S.Kom., MM
NIP: 19671028 1998021 001

ABSTRAK

Nama: DEDE SAADAH, NIM: 172042061, Judul Tesis: *Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Qothrotul Falah Cikulur Lebak Banten*

Lembaga pendidikan kian menjamur di negeri ini, baik yang berlatar belakang keagamaan maupun umum. Masing-masing menawarkan produk unggulan, untuk diperebutkan oleh konsumen di pasaran. Mereka juga menggunakan berbagai strategi pemasaran terbaik, untuk menarik minat calon siswa. Hal yang sama dilakukan oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah Cikulur Lebak Banten, yang tidak mau tertinggal turut bersaing di zaman kompetitif ini.

Penelitian dengan metode kualitatif-deskriptif ini dilakukan untuk melihat sejauh mana Pondok Pesantren Qothrotul Falah menjalankan strategi pemasaran produk pendidikannya. Karena itu, ada tiga pertanyaan besar yang hendak dicari jawabnya: 1) Bagaimana peran pemimpin dalam memasarkan produk pendidikan Pondok Pesantren Qothrotul Falah?; 2) Apa saja strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan?; 3) Apa kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan?

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Qothrotul Falah bisa dikategorikan menjadi dua: peran pemasaran langsung dan peran pemasaran tidak langsung. Setidaknya empat belas strategi pemasaran pendidikan juga dilakukan oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah, berupa ceramah kiai, penulisan karya, publikasi media massa, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, penyebaran kalender, penyebaran bulletin, publikasi face book, publikasi instagram, publikasi website, pelibatan peran serta masyarakat, pelibatan peran serta alumni, informasi melalui WAG (WhatsApp Group), dan Siaran Radio.

Strategi pemasaran itu memiliki kelebihan dan kelemahan. Jika pemasaran itu melalui media sosial (WA, FB, dan Instagram), maka akan mampu menjangkau pangsa pasar lebih luas dalam waktu yang cepat. Jika strategi pemasaran dilakukan secara konvensional (brosur, kalender, ceramah, dll), maka jangkauan pangsa pasarnya akan sempit dan penyebarannya lambat.

Selain model komunikasi pemasaran, yang penting dilakukan serius oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah, adalah identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pelayanan pesantren, karena empat hal ini belum benar-benar diselenggarakan oleh pesantren.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, Pesantren

ABSTRACT

Name: Dede Saadah; Register Number: 172042061; Thesis Title: *Education Marketing Strategy in Qothrotul Falah Islamic Boarding School Cikur Lebak Banten*

In recent years, educational institution has been increasingly mushrooming in this country, in both religious and general contexts. Each comes with better educational products to offer to the market. They use marketing strategies to attract prospective students. Accordingly, the same thing has also been conducted by Qothrotul Falah Islamic Boarding School.

This qualitative and descriptive research was conducted to see the extent to which Qothrotul Falah Islamic Boarding School carries out the marketing strategy of its educational products. However, there are 3 main questions need to be answered. It begins by exploring the role of the leader of Pesantren in marketing. The second section examines what kind of marketing strategy need to be carried out by the Pesantren. The third section discusses the strengths and weaknesses of the marketing strategy being undertaken to address the challenge.

Based on the research conducted, it demonstrates that the role of the leader of Pesantren in marketing can be categorised into two; direct marketing role and indirect marketing role. There are at least fourteen educational marketing strategies that have been carried out by the Pesantren's leader so far; in the form of lectures, articles, mass media publication, installing banners, distributing brochures, calendars and bulletins, Instagram posts, website publications, involving community and alumni participation, distributing information via WhatsApp Group and radio broadcasts.

This strategy has its own strengths and weaknesses. Online marketing using social media, such as WhatsApp, Facebook, and Instagram is able to reach wider market share within short period of time. Meanwhile, conventional marketing such as distributing brochures, calendars, giving lectures etc., can reach only a very narrow market share with relatively slow process.

In addition to this marketing communication model, there are other models that need to be implemented, such as market identification, market segmentation, product differentiation, and Pesantren services.

Keywords: marketing, education, pesantren

الملخص

الاسم: ديدي سعادة: رقم تسجيل الطالبة: ١٧٢٠٤٢٠٦١، : عنوان الرسالة: استراتيجية التسويق التربوي في معهد قطرة الفلاح، جيكلور لياك باننين

تنتشر المؤسسات التعليمية بشكل متزايد في إندونيسيا، سواء مؤسسات التعليم الدينية أو العمومية، وتقدم كل منها منتجًا متميزًا وتستخدم أفضل استراتيجيات التسويق لجذب الطلاب. نفس استراتيجية أوطريقة تم القيام به معهد قطرة الفلاح جيكلور لياك باننين الذي لا يستطيع أن يتعد من التنافس لجذب الطلاب في هذا العصر التنافسي.

أجري هذا البحث نوعي-الوصفي لمعرفة مدى تنفيذ معهد قطرة الفلاح للإستراتيجية التسويقية لمنتجاتها التعليمية. فمن هنا تتطرق ثلاثة أسئلة كبيرة يجب الإجابة عليها: (١) عن دور مدير أو مشرف المعهد في تسويق منتجات معهد قطرة الفلاح، (٢) عن استراتيجيات تسويق التعليم التي تم وسيتم تنفيذها، (٣) وعن مزايا ونقصان في استراتيجية تسويق التعليم للمعهد.

بناء على البحث، أستنتج أن دور استراتيجية التسويق التربوي التي قام بها مدير معهد قطرة الفلاح يمكن تصنيفها إلى قسمين هما التسويق المباشر والتسويق غير المباشر، كما قام مدير المعهد بأربعة عشر أنواع من التسويق وهي المحاضرات أمام الناس، وكتابة المقالات، والبث عبر وسائل الإعلام، واللافتات، وتوزيع المنشورات والتقويمات والمجلات، إشهار عبر الإنترنت والمواقع الاجتماعية الفيسبوك والانستراجم، بما في ذلك مشاركة المجتمع وخريري المعهد عبر مجموعة الواتساب وإشهار عبر الراديو.

الإستراتيجية التسويقية لها مميزتها ونقصاتها، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثلا (الواتساب، الفيسبوك، والانستراجم) قادر على الوصول إلى حصة سوقية أوسع وفي أسرع وقت، بخلاف استراتيجيات التسويق تقليدي (الكتيبات والتقويمات والمحاضرات وغيرها) فنطاقها ضيقًا وبطيء الانتشار.

بالإضافة إلى نموذج الاستراتيجية التسويقية التي تم القيام بها معهد قطرة الفلاح جيكلور لياك باننين، فالأهم للمعهد هو تحديد الأسواق وتجزئتها، وتمايز المنتجات وتحسين الخدمات، فهذه الأشياء الأربعة لم يتم تنظيمها فعليًا من قبل المعهد.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التعليم، المعهد.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan tesis magister di lingkungan Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, dengan font *Times New Arabic*.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B / b	be
ت	ta'	T / t	te
ث	tsa'	Ṣ / ṣ	tse (s titik di atas)
ج	Jim	J / j	je
ح	Ha'	Ḥ / ḥ	ha (h titik di bawah)
خ	kha'	Kh / kh	kha (gabungan k & h)
د	Dal	D / d	de
ذ	Zal	Ẓ / ẓ	zal (z titik di atas)
ر	ra'	R / r	er
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ز	Zai	Z / z	zet
س	Sin	S / s	E s
ش	syin	Sy / sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ / ṣ	es (s titik di

			bawah)
ض	Dad	Ḍ / ḍ	de (d titik di bawah)
ط	tha'	Ṭ / ṭ	te (t titik di bawah)
ظ	za'	Ẓ / ẓ	zet (z titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	Gh	ge (gabungan g & h)
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
ه	wawu	W	we
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
و	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan Rangkap karena Syiddah

كَبَّرَ	ditulis	<i>kabbara</i>
---------	---------	----------------

Ta' Marbūṭah

جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

Vokal Pendek

◌	kasrah	I
◌َ	fathah	A
◌ُ	ḍammah	U

Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	ā
كرامة	ditulis	<i>karāmah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	ā
يسعى	ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
Ḍamah	ditulis	ū
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>qaul</i>

PENGANTAR PENULIS

Bism Allāh al-Rahmān al-Rahīm

Segala puji dan syukur penulis panjatkan pada Allāh SWT. Semata karena anugerah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Qothrotul Falah Cikur Lebak Banten*, sebagai tugas akhir untuk meraih gelar Magister Menejemen Pendidikan Islam (MPI) di Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Şalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasūlullāh Muḥammad SAW, keluarga, ṣahabat serta umatnya.

Penulis menyadari, tesis ini belum mampu memberikan informasi dan kontribusi baru bagi perkembangan ilmu-ilmu pendidikan Islam. Namun setidaknya dan semoga saja, usaha kecil yang penulis lakukan ini bisa menjadi setitik sumbangsih bagi kemajuan menejemen pendidikan di Pondok Pesantren Qothrotul Falah, tempat penelitian ini dilakukan, sehingga lembaga keislaman ini kian diminati oleh masyarakat secara luas.

Atas terselesaikannya tesis ini, penulis berucap terima kasih sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A., Rektor UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Prof. Dr. HB. Syafuri, M.Hum., Direktur Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Dr. H. Anis Fauzi, M.Pd. dan Dr. H. Shobri, S.Kom., M.M., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, yang dengan tekun dan teliti mendampingi proses penulisan tesis ini sejak awal hingga akhir.
4. Ayahanda dan ibunda penulis, H. Ahmad Syatibi Hambali dan Hj. Siti Ammah, yang tak pernah lelah membimbing penulis dalam menjalani kehidupan ini, juga memberikan bantuan moril maupun materiil pada penulis dalam menjalani pendidikan, padahal keduanya tidak mengenyam pendidikan formal.
5. Suami penulis, Dr. H. Nurul H. Maarif, M.A., yang tiada bosan mendampingi, memotivasi dan memberi masukan berharga bagi kelengkapan tesis ini. Juga bidadari-bidadari penulis, Nilna Dina Hanifa (12 tahun), (Alm) Nabila Hawna Salwa, dan Rayya Geyl Moemtaazah (5 tahun), yang menjadi kegembiraan saat muncul suasana penat menjalani kegiatan perkuliahan dan penulisan tesis ini.

Ākhir al-kalām, penulis sangat berharap saran, kritik atau masukan yang konstruktif dari siapapun, untuk perbaikan tesis ini. Terima kasih.[]

Serang, 1 Oktober 2019

DEDE SAADAH

DAFTAR ISI

Pernyataan Keaslian	i
Pengesahan Direktur	ii
Persetujuan Tim Penguji	iii
Nota Dinas Pembimbing	iv
Abstrak	v
Pedoman Transliterasi	viii
Kata Pengantar	xii
Daftar Isi	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
F. Tinjauan Pustaka	13
G. Kerangka Teori	20
H. Metodologi Penelitian	28
I. Sistematika Pembahasan	35

BAB II MEMAHAMI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Pengertian Pemasaran Pendidikan	37
B. Komponen-komponen Pemasaran Dalam Pendidikan	45
C. Fungsi Pemasaran Pendidikan	51
D. Model-Model Pemasaran Pendidikan	64

BAB III PROFIL PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH

A. Historisitas Pendirian dan Pendiri	67
B. Visi dan Misi Pesantren	75
C. Struktur Kepengurusan Pesantren dan Sarana Prasarana	79
D. Santri dan Tenaga Pendidik	83
E. Sistem Pengajaran, Pembinaan dan Jadwal Kegiatan Harian	86

BAB IV PERAN PIMPINAN DAN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN QOTHROTUL FALAH

A. Tantangan-tantangan Kekinian yang Kompetitif	93
B. Peran Pimpinan dalam Pemasaran Pendidikan	110

C. Strategi Pemasaran Pendidikan yang Ditempuh	119
1. Identifikasi Pasar	122
2. Segmentasi Pasar	123
3. Diferensiasi Produk	125
4. Pelayanan Pesantren	128
5. Komunikasi Pemasaran	132
D. Kelebihan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Qothrotul Falah	154

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	159
B. Saran-saran	161

Daftar Pustaka

Biografi Penulis

Lampiran-lampiran

1. Lampiran I : Laporan Hasil Wawancara, Struktur Yayasan, Jadwal Kegiatan, Point Hukuman, dll.
2. Lampiran II : Poto-poto Narasumber
3. Lampiran III Poto-poto Fasilitas Pesantren
4. Lampiran IV: Poto-poto Kegiatan
5. Lampiran V : Poto-poto Liputan Media
6. Lampiran VI : Poto-poto Karya
7. Lampiran VII : Poto-poto Media Pemasaran