

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran di Pondok Pesantren Qothrotul Falah Cikukur Lebak Banten, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Qothrotul Falah KH. Ahmad Syatibi Hambali bisa dikategorikan menjadi dua: peran pemasaran langsung dan peran pemasaran tidak langsung.
 - a. Pemasaran langsung berupa penyampaian atau promosi langsung oleh Kiai Ahmad Syatibi pada masyarakat dalam forum pengajian bulanan, majelis taklim mingguan maupun ceramah pada momen-momen keagamaan maupun sosial lainnya.
 - b. Peran pemasaran tidak langsung berupa kiprah KH. Ahmad Syatibi Hambali di berbagai organisasi, kiprah di tengah masyarakat dan penulisan karya/buku yakni *Konsultasi Maya: 40 Tanya Jawab Agama* (Pustaka Qi Falah: 2013) dan *Nasihat untuk Santri* (Inspira: 2017). Secara tidak langsung, keaktifan di berbagai organisasi atau kegiatan masyarakat dan penulisan karya ilmiah yang dibaca oleh ribuan orang, juga akan berdampak pada lembaga pendidikan yang dikelolanya, yakni Pondok Pesantren Qothrotul Falah.

2. Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah setidaknya ada empat belas; 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. Sebagian strategi ini sudah tidak lagi digunakan, seperti bulletin dan radio, karena sudah tidak lagi terbit atau tidak lagi bisa digunakan. Prinsipnya, Pondok Pesantren Qothrotul Falah akan menggunakan media pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama melalui media sosial. Ke depan, pemasaran melalui you tube dengan channel khusus pesantren juga akan dikembangkan.
3. Empat belas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah ada kelebihan dan kelemahannya. Secara umum, jika pemasaran itu dilakukan melalui media sosial (FB, Instagram, Website, Grup WhatsApp), maka kelebihannya akan mampu menjangkau pasar dengan jumlah pangsa pasar yang banyak dan dalam waktu yang cepat. Namun jika pemasaran dilakukan secara konvensional tidak melalui media sosial (seperti kalender, brosur, karya tulis, ceramah yang tidak dividiokan, spanduk), maka jangkauannya akan sangat terbatas dan tidak ada nilai interaksi yang baik dengan pihak pengelola. Karena itu, pemasaran melalui media sosial sudah semestinya dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

B. SARAN-SARAN

Selain tiga kesimpulan utama yang didapatkan dari hasil penelitian ini, beberapa saran juga perlu disampaikan untuk para peneliti selanjutnya:

1. Hendaknya lebih banyak lagi dilakukan penelitian yang orientasinya untuk menjadi masukan bagi lembaga-lembaga pendidikan pesantren, karena jika tidak didorong oleh berbagai rekomendasi hasil temuan penelitian, maka dikhawatirkan banyak lembaga pendidikan pesantren (terutama yang tradisional) yang tidak akan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain dalam kompetisi global ini. Ini tentu akan menjadi kerugian yang besar bagi dunia pesantren.
2. Apa yang peneliti lakukan hanya sebatas mengkaji sejauh mana dan seperti apa strategi pemasaran Pondok Pesantren Qothrotul Falah dilakukan dalam konteks modern yang kian kompetitif. Hendaknya ada penelitian lain yang lebih fokus menyorot perihal seluk-beluk kurikulum pendidikan di lembaga ini, sehingga dari sisi substansi atau kualitas akademiknya bisa menjadi lebih baik lagi.
3. Banyak hal menarik lain yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Qothrotul Falah, yang bisa dieksplorasi oleh peneliti berikutnya. Misalnya terkait dakwah penyampaian ajaran keagamaan melalui literasi, khususnya tulis menulis, karena pesantren ini dikenal juga sebagai pesantren literasi, seperti yang juga sudah diliput oleh beberapa media massa. Bisa juga pengajaran keismlan yang ramah, yang seringkali tidak disinggung oleh lembaga serupa lainnya.[]