

**STRATEGI MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK
DI PONDOK PESANTREN NAHDLATUL ARIFIN
KEDUNGKAJI-SUMBEREJO-AMBULU-JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddik Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Miftahul Anwar
NIM: E20192027
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIK JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK
DI PONDOK PESANTREN NAHDLATUL ARIFIN
KEDUNGKAJI – SUMBEREJO - AMBULU – JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddik Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Miftahul Anwar
NIM: E20192027



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing

An. Nurul

Dr. M.F Hidayatullah S. H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK
DI PONDOK PESANTREN NAHDLATUL ARIFIN
KEDUNGKAJI-SUMBEREJO-AMBULU-JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 03 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.
NIP. 198509152019032005

Sekretaris

Marivah Ulfah, M.E.I.
NIP. 197709142005012004

Anggota :

1. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. ()
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196842261996031001

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk” (QS. An-Nahl: 125).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 16:125.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan kata syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan juga lancar. Sebagai tanda ucapan terima kasih dari saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Misbahul Munir dan Ibu Siti Fitriyah dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangat, serta kasih sayang yang tulus kepada saya, serta kerja keras ayah dan ibu dalam bekerja sehingga membuat saya bisa meraih gelar sarjana ini.
2. Umul Ma'had Ibu Nyai Hj. Juwairiyah dan segenap dewan pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji yang selalu memberikan do'a, restu, semangat dan nasihat-nasihat yang insyaallah memberikan manfaat di dunia maupaun akhirat.
3. Almamater kebanggaan UIN KHAS Jember, terimakasih telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Keluarga besar Pon-Pes Nahdlatul Arifien dan teman-teman santri yang selalu memberikan dukungan dan berbagi ilmu, pengalaman, semangat dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-temen Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019 tercinta dan kebanggaan saya yang saling memberikan banyak ilmu dan pengalaman, serta dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji – Sumberejo - Ambulu – Jember*”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan itu memang tidak terlepas dari kodratnya manusia. Penulis juga selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan berfikir, keterbatasan pengalaman dan keterbatasan pengetahuan. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Kelembagaan
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Dan juga

selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, serta memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberi ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya dan mendapat pengetahuan yang luas.
7. Semua informan khususnya pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, dan informan lainya yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang sudah membantu dari memulai penelitian sampai selesai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga segala amal baik dari berbagai pihak yang telah bapak/ibu dan teman-teman berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat meberikan manfaat kepada diri penulis dan kepada berbagai pihak sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya lebih baik daripada penelitian yang penulis lakukan.

Jember, Juni 2024

Penulis

ABSTRAK

Miftahul Anwar, 2024: *Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji – Sumberejo - Ambulu – Jember.*

Kata Kunci: Strategi Marketing Mix, Minat Peserta didik, Pondok Pesantren

Pondok pesantren merupakan lembaga perwujudan dari sistem pendidikan Islam yang menjadi salah satu media utama dalam pembinaan moral dan karakter bagi anak bangsa Indonesia. Pondok pesantren dalam pandangan masyarakat identik dengan keterbelakangan, maka perlu ada strategi pemasaran membangun komunikasi terhadap masyarakat. Pemasaran memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan untuk dapat meningkatkan minat calon peserta didik baru dan dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Perubahan zaman dari masa ke masa menuntut pondok pesantren untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon peserta didik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan jasa pendidikan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan konteks penelitian dan untuk mempermudah permasalahan yang diteliti, maka peneliti merumuskan fokus masalah yang dikaji adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana strategi *marketing mix* jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji?

Dengan adanya rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan konsep strategi marketing mix jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji.

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan (1) Observasi semi partisipan (2) wawancara semi terstruktur, dan (3) dokumentasi. Subyek dalam penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive*. Sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan langkah-langkah: (1) Pengumpulan data, (2) kondensasi data, (3) penyajian data dan, (4) penarikan kesimpulan. Adapun untuk keabsahan data yang digunakan yakni menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian memperoleh kesimpulan bahwa: 1) Strategi *marketing mix* produk dalam meningkatkan minat calon peserta didik adalah dengan menguatkan ciri khas yang berkarakter islami dan akhlakul karimah. Produk yang dimiliki meliputi program pendidikan formal dan non-formal, serta program pengembangan meliputi syawir, pengabdian masyarakat, khitobah dan *life skill*. Selain itu juga meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai dan juga kualitas pelayanan guru. 2) Strategi *marketing mix* harga dalam meningkatkan minat adalah dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan, serta melakukan penetapan harga berdasarkan biaya, persaingan dan permintaan. 3) Strategi *marketing mix* promosi dalam meningkatkan minat calon peserta didik adalah promosi menggunakan beberapa strategi yaitu: (1) media cetak meliputi brosur dan spanduk, (2) media online meliputi website, whatsapp, facebook, instagram dan youtube, (3) *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan (4) promosi langsung setiap harinya dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data	43
F. Keabsahan Data.....	45
G. Tahap-tahap Penelitian.....	46

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	58
C. Pembahasan Temuan	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA.....	93
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	96
--------------------------------	-----------

J E M B E R

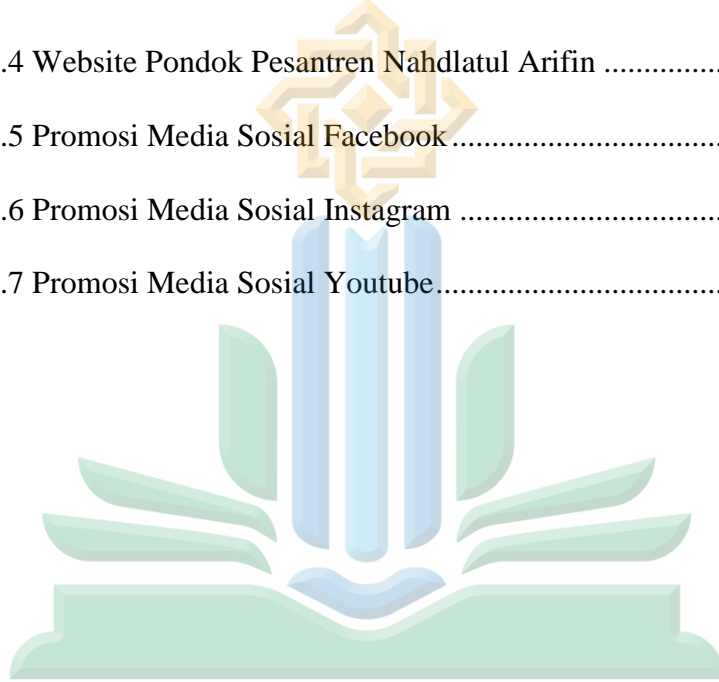
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Jumlah Santri Mukim Selama Tiga Tahun Terahir.....	53
Tabel 4.2 Jadwal Harian Santri Mukim Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin	54
Tabel 4.3 Data Santri Non-Mukim Lembaga Pendidikan Nahdlatul Arifin	55
Tabel 4.4 Kegiatan Mingguan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin	56
Tabel 4.5 Keadaan Sarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin	56
Tabel 4.6 Keadaan Prasarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.....	57
Tabel 4.7 Jadwal Harian Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.....	63
Tabel 4.8 Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji Santri Baru.....	70
Tabel 4.9 Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji Santri Lama.....	71

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

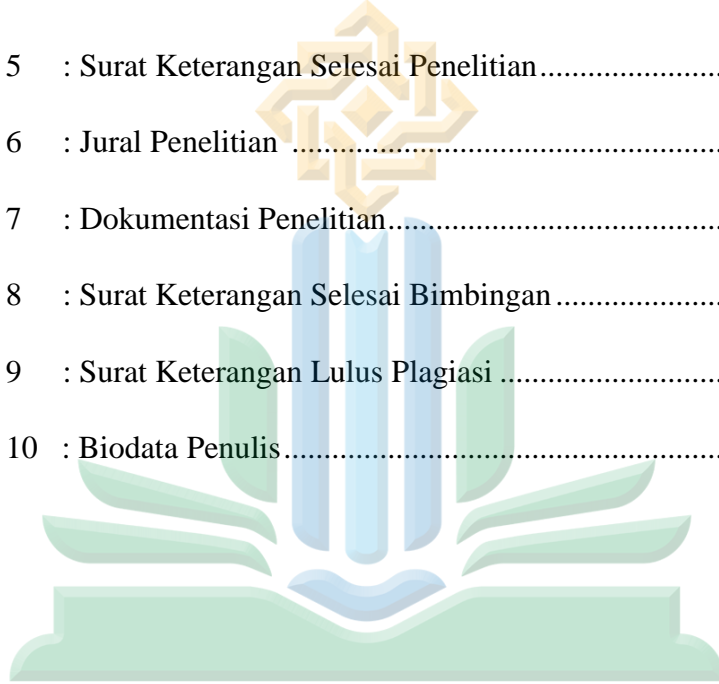
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji	52
Gambar 4.2 Ciri Khas Pondok Pesantren.....	60
Gambar 4.3 Brosur PPDB Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.....	74
Gambar 4.4 Website Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin	78
Gambar 4.5 Promosi Media Sosial Facebook.....	78
Gambar 4.6 Promosi Media Sosial Instagram	79
Gambar 4.7 Promosi Media Sosial Youtube.....	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	: Matrik Penelitian	96
Lampiran 2	: Pernyataan Keaslian Tulisan	97
Lampiran 3	: Pedoman Wawancara	98
Lampiran 4	: Surat Izin Penelitian	100
Lampiran 5	: Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	101
Lampiran 6	: Jural Penelitian	102
Lampiran 7	: Dokumentasi Penelitian.....	103
Lampiran 8	: Surat Keterangan Selesai Bimbingan.....	107
Lampiran 9	: Surat Keterangan Lulus Plagiasi	108
Lampiran 10	: Biodata Penulis.....	109



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Masalah moral (krisis moral) terjadi lebih banyak di era globalisasi dibanding dengan yang terjadi di masa lalu. Masalah moral yang terjadi dikalangan generasi muda banyak sekali diantaranya penyalahgunaan obat-obatan, miras, penipuan, dan masih banyak bentuk kriminal lainnya, yang sampai saat ini masih belum bisa teratasi. Krisis moral terjadi karena salah dalam memilih pergaulan, kurangnya pemahaman agama, kurangnya tokoh panutan, dan juga bergesernya fungsi lembaga pendidikan menjadi lembaga bisnis, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pendidikan menjadi garda terdepan dalam upaya menyelesaikan masalah krisis moral ini. Hal itu tertuang di UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 menyebutkan,

Pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak, serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan nasional bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik supaya menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.²

Pendidikan bertujuan supaya manusia dapat dan mampu mengembangkan keselarasan dengan alam dan masyarakat, mengembangkan kepribadian yang khas, beradab, dan berfikiran matang, sehingga dapat

² Sekretariat Negara Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3.

mencapai taraf kehidupan yang lebih tinggi (stabil).³ Dengan kata lain, pendidikan adalah suatu proses dalam menyiapkan siswa dengan meningkatkan perkembangan fisik dan mental, mengasah fikiran dan memusatkan perhatian pada nilai-nilai budaya dan agama dalam masyarakat.⁴ Dari berbagai bidang pendidikan, ada pendidikan yang sangat penting dan mendasar, seperti pendidikan agama, karekter, sosial dan budaya, maupun ekonomi.

Ilmu pendidikan yang sangat penting dan mendasar adalah agama. Karena ilmu agama merupakan bagian pendidikan yang sangat erat kaitanya dengan aspek akhlak dan ketakwaan. Salah satu lembaga pendidikan yang sudah umum dimasyarakat yang mengajarkan tentang keagamaan adalah pondok pesantren. Pondok pesantren merupakan lembaga perwujudan dari sistem pendidikan Islam yang menjadi salah satu alternatif dalam pembinaan moral dan karekter bagi anak bangsa Indonesia.⁵

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat An-Nisa (58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.⁶

³ Aisyah M. Ali, *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasinya* (Jakarta: Kencana, 2018), 2.

⁴ Ali, 2.

⁵ Hasan Mu'arif Ambary, *Menemukan Peradaban, Jejak Arkeologis dan Historis Islam Indonesia* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1998), 318.

⁶ Al-Qur'an, 4:58.

Pondok Pesantren berwenang dalam mengelola pendidikan yang berlangsung di lembaga tersebut, termasuk dalam pengolahan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan santri dan kegiatan pengenalan lembaga pendidikan ke masyarakat luas. Perubahan zaman dari masa ke masa menuntut pondok pesantren untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon peserta didik dengan mendirikan lembaga pendidikan formal seperti SMP/ MTS, SMA/ MA dan lembaga pendidikan formal lainnya. Hal demikian merupakan upaya untuk menciptakan santri yang tidak hanya mengerti tentang pendidikan agama, tetapi juga pendidikan formal.⁷

Selain program pembelajaran yang bermutu dan selaras dengan tujuan pendidikan nasional, pondok pesantren juga harus bisa mengkomunikasikan secara efektif kepada masyarakat tentang program yang dimiliki. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran untuk membangun komunikasi terhadap masyarakat.⁸

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qura'an Surat An- Nahl (125) :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.⁹

⁷ Amin Haedari, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global* (Jakarta: IRD Press, 2004), 3.

⁸ Didin Fatihudin, M Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

⁹ Al-Qur'an, 16:125.

Strategi pemasaran jasa adalah proses sosial yang melaluinya seseorang dapat memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk jasa yang bernilai dengan produk lain.¹⁰ Di bidang pendidikan pemasaran memegang peranan penting, sebab berfungsi untuk menyampaikan informasi produk jasa yang dihasilkan pada konsumen. Strategi yang bisa diterapkan dalam memasarkan jasa adalah dengan *marketing mix*.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹¹ Strategi *marketing mix* akan membantu pesantren mengetahui layanan dan program apa yang sebaiknya mereka buat untuk jangka pendek ataupun jangka panjang sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, komunikasi antar lembaga pendidikan dan target pelanggan menjadi lebih terbangun dan terstruktur, sehingga aktifitas promosi berjalan dengan baik.

Minat adalah perasaan suka dan tertarik pada sesuatu dan suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruhnya. Pada intinya adalah penerimaan suatu hubungan diri sendiri dengan hal bersifat eksternal, semakin kuat dan dekat hubungan tersebut maka besar minat pada diri sendiri.¹² Apabila jumlah peminat terhadap Pondok Pesantren meningkat maka akan berdampak positif

¹⁰ Fatihudin dan Firmansyah, 2.

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, Sumarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no.1 (2015): 61.

¹² Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta, 2003. PT Rineka Cipta), 180.

pada jumlah peserta didik bertambah dan sebaliknya jika pondok pesantren minim dari peminat maka hal tersebut akan berakibat pada menurunnya jumlah peserta didik dan berpotensi menurunnya eksistensi pondok pesantren tersebut. Pondok Pesantren harus secara optimal mampu menjaring sebanyak-banyaknya peserta didik melalui kegiatan pemasarannya.

Demikian pentingnya arti ilmu bagi kehidupan, sehingga setiap muslim berkewajiban untuk menuntut ilmu dan menguasainya, sebagaimana tercermin dari sabda nabi Muhammad SAW:

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُمَهِّمَهُ وَأَمَّا الْعِلْمُ بِالتَّعَلُّمِ

Artinya: Siapa yang dihendaki oleh Allah untuk mendapat banyak kebaikan, maka Allah akan memberinya pemahaman, dan sesungguhnya ilmu hanya didapat dengan belajar.¹³

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yang beralamat di Dk. Kedungkaji, Desa Sumberejo, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pondok pesantren ini didirikan pada tahun 70 an yang masih eksis hingga saat ini. Terlebih saat ini pesantren Nahdlatul Arifin berusaha mentransformasi lembaga pendidikannya dari salafi menjadi modern. Sistem mengajar yang digunakan adalah sistem klasikal seperti mangaji kitab kuning secara sorogan, bandungan, murajaah, bahtsul ma'asil dan lainnya. Pondok pesantren Nahdlatul Arifin menawarkan program hafalan Al-Qur'an, Taman Pendidikan Al-Qur'an, Madrasah Diniyah (MD), dan juga program pendidikan formal (MTS, MA, dan Kuliah Terbuka).¹⁴

¹³ Imam Bukhari, *Matan Bukhari bi Hasyiyah As-Sindi*, (Surabaya, Nurul Huda), Jilid I, Kitab *Ilmi*, 24.

¹⁴ Observasi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji, 31 Maret 2023.

Pondok pesantren Nahdlatul Arifin menerapkan strategi pemasaran dalam menginformasikan program pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai media, mulai dari menyebarkan kalender, brosur, alamat website, acara yang diselenggarakan, dan publikasi.¹⁵ Dengan adanya beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif kepada pondok pesantren. Hal ini terlihat dari minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin di setiap tahunnya meningkat.

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik

No	Tahun Ajaran	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Peserta Didik Baru
1	2019- 2020	287	46
2	2020- 2021	333	62
3	2021- 2022	395	70
4	2022-2023	465	87

Sumber: Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin¹⁶

Dari tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa setiap tahun ajaran baru pondok pesantren Nahdlatul Arifin mengalami peningkatan. Meskipun peningkatan tersebut tidak terlalu banyak. Hal itu dirasa kurang memuaskan untuk dapat dikatakan sebagai pondok pesantren yang banyak peminatnya. Dengan begitu, pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dapat meningkatkan minat peserta didik baru dan dapat mempertahankan eksistensinya meski persaingan ketat.

Berdasarkan uraian, penulis berminat untuk meneliti lembaga pendidikan dengan judul “Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo- Ambulu-Jember”, karena mengingat pentingnya

¹⁵ Observasi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji, 31 Maret 2023.

¹⁶ Fathul Ulum, “Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin,” 31 Maret 2023.

untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran jasa di pondok pesantren Nahdlatul Arifin.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dan untuk mempermudah permasalahan yang diteliti, maka rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan konsep strategi *marketing mix* jasa pendidikan di pondok pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Untuk memperkaya khazanah pemikiran ekonomi Islam khususnya dalam hal strategi *marketing mix* dalam pemasaran jasa non profit, khususnya pemasaran dalam bidang jasa pendidikan.

2. Secara Praktis

- a. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dalam mengembangkan keilmuan ekonomi Islam, hasil penelitian dapat dimanfaatkan bahan referensi,

perbandingan, dan bukti empiris tambahan peneliti lain yang berkaitan dengan strategi *marketing mix* jasa pendidikan.

- b. Lembaga pendidikan, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk menjaga, meningkatkan, atau memperbaiki ketika terdapat kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran.
- c. Masyarakat umum, hasil penelitian dapat digunakan sebagai wacana memperluas pengetahuan tentang pondok pesantren dan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang aktual mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.

E. Definisi Istilah

Untuk mengurangi kesalahpahaman dalam pembahasan penelitian, peneliti memaparkan beberapa definisi istilah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Strategi *Marketing*

Strategi diartikan sebagai suatu rencana komprehensif atau menyeluruh dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai yang direncanakan.¹⁷ Buchari Alma mendefinisikan kata strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis.¹⁸ Strategi memiliki suatu tujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan.

Marketing merupakan suatu proses sosial dan bisnis yang selalu melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok

¹⁷ M.F Hidayatullah, dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id," *HUMAN FALAH Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Januari-Juni, 2023): 129.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2007), 200.

memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui interaksi dengan pihak lain untuk membangun hubungan pertukaran.¹⁹

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa strategi *marketing* adalah proses kegiatan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan dengan melakukan pertukaran nilai yang dilakukan oleh perusahaan melalui serangkaian cara, mulai dari memproduksi, membeli, menjual, menyalurkan, menyimpan sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Marketing mix* Jasa

Marketing mix merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²⁰ Artinya *marketing mix* merupakan serangkaian aktifitas atau seperangkat alat yang telah direncanakan untuk digunakan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan pertukaran barang dan jasa. Jasa bisa diartikan sebagai pelayanan pribadi atau juga jasa sebagai produk. Para ahli mengartikan jasa mencakup semua kegiatan memberikan pelayanan untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai suatu produk.²¹

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* jasa pendidikan merupakan suatu cara melakukan kegiatan

¹⁹ Machali dan Hidayat, *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelola Sekolah/ Madrasah di Indonesia* (Bandung: Prenamedia, 2016), 277.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 41.

²¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 48.

promosi atau pengenalan dengan menyampaikan tujuan, nilai, dan produk kepada calon peserta didik, wali, dan masyarakat.

Penelitian dengan judul strategi *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin adalah penelitian yang mengkaji terkait strategi yang digunakan dalam memasarkan lembaga dengan memunculkan keunggulan yang ada di dalam lembaga, dengan tujuan untuk menarik minat dari peserta didik dan juga dapat bersaing dengan lembaga atau instansi lainnya. Perlu digaris bawahi bahwa dalam penelitian ini, peneliti hanya mengkaji mengenai beberapa unsur *marketing mix* mulai dari produk yang ditawarkan, harga dan promosi. Sehingga dengan adanya produk unggulan yang ditawarkan dan harga yang terjangkau serta promosi yang mendukung dapat menarik minat peserta didik untuk masuk di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam skripsi berjudul "*Strategi Marketing mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji- Sumberejo- Ambulu-Jember*" terdiri atas lima bab dengan uraian pada masing-masing bab dijelaskan berikut:

BAB I PENDAHULUAN, memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan. Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah strategi

marketing mix jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-jember.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, memuat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta memuat teori yang relevan dengan strategi *marketing mix* jasa pendidikan akan diteliti. Untuk memperoleh originalitas penelitian, maka dalam bab ini dicantumkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan peneliti lain, serta berisi landasan teori untuk memberikan arah pembahasan yang kompleks.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi mengenai metode yang akan dilakukan yaitu meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis dan keabsahan data, serta tahap-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, memuat hakikat atau hasil dari penelitian, gambaran umum Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, yang menjelaskan letak dan keadaan geografis, penyajian data dan analisis serta serta pembahasan temuan yang diperoleh selama penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, memuat mengenai simpulan hasil disertai dengan saran dari peneliti. Bab ini merupakan akhir dari penulisan karya ilmiah serta kesimpulan dari penelitian, dan terdapat saran yang berkaitan dengan pokok pembahasan obyek penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kompilasi dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh keorisinilan dari penelitian yang dilakukan.²² Berikut merupakan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian saat ini, diantaranya:

1. Penelitian oleh Suvidian Elytasari dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”.

Hasil penelitian bahwa *pertama*, strategi pemasaran dilakukan beberapa tahapan yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pasar, analisis SWOT, analisis persaingan dan pemilihan pasar. *Kedua*, penerapan pemasaran dilakukan secara internal dan eksternal. *Ketiga*, implikasi dari strategi pemasaran adalah meningkatkan animo peserta didik, timbulnya loyalitas dan menciptakan citra positif sekolah dimasyarakat.²³

Persamaan adalah keduanya sama-sama mendalami strategi pemasaran untuk jasa pendidikan (nirlaba). Perbedaannya adalah

²² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 93.

²³ Suvidian Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta,” *Jurnal Warna* 1, no. 1 (Juni, 2017): 148-150.

menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi *marketing* untuk meningkatkan minat calon peserta didik. Sedangkan penelitian sebelumnya strategi pemasarannya dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholders*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pranakusuma Sudhana, Lukmandono, dan Rony Prabowo dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Niche Market* Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam memilih satu prodi di perguruan tinggi bukan suatu proses yang mudah dan tidak secara mendadak. Perlu adanya pertimbangan baru kemudian diputuskan. Oleh karena itu, selain bauran pemasaran yang terus-menerus dan berkesinambungan, perguruan tinggi disarankan untuk melakukan usaha-usaha misalnya pelatihan, seminar dan open house, dalam upaya untuk merangsang minat dan meyakinkan konsumen yaitu mahasiswa.²⁴

Persamaan adalah tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, penelitian yang telah dilakukan memfokuskan pada pengaruh *marketing mix* terhadap *impulse buying* dengan *niche market* sebagai bentuk moderasi pada jasa pendidikan. sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan memfokuskan pada implementasi dan peran strategi *marketing mix* jasa pendidikan.

²⁴Pranakusuma Sudhana, Lukmanandi, dkk, “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Niche Market* Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan,” *Industri Inovatif- Jurnal Teknik Industri ITN Malang* (Maret, 2018): 43.

3. Penelitian oleh Amiroh Rizqi Ahmad dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing mix* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif, lokasi tempat penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul, DIY. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan santri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi sederhana, korelasi *product moment*, dilanjutkan koefisien determinasi, uji T dan Uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *product* hasil uji T $2,984 > 1,98217$ dan hasil uji F $8,885 > 3,93$, *price* hasil uji T $2,422 > 1,98217$ dan hasil uji F $5,866 > 3,93$, *place* hasil uji T $6,393 > 1,98217$ dan hasil uji F $40,906 > 3,93$, *promotion* hasil uji T $9,507 > 1,98217$ dan hasil uji F $90,276 > 3,93$. Dari hasil tersebut artinya H_0 diterima, karena ada pengaruh yang signifikan antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* jasa terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Al-Imdad Bantul.²⁵

Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah keduanya meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan perbedaanya terletak pada fokus penelitian, penelitian yang akan dilaksanakan berfokus

²⁵Amiroh Rizqi Ahmad, “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020), 170.

pada implementasi strategi bauran pemasaran itu sendiri, sedangkan fokus penelitian sebelumnya adalah untuk melihat berapa besar pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren.

4. Penelitian oleh Zhella Pratiwi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) *Stakeholder* Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng”.

Hasil dari penelitian menunjukkan dalam meningkatkan kepercayaan *stakeholder* dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Pemasaran jasa dalam meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna melalui media sosial, membagikan brosur kepada masyarakat, memperkuat serta menambah relasi dengan berbagai media, meningkatkan mutu dan kemampuan tenaga pendidik serta anak didik.²⁶

Persamaan adalah keduanya meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi juga memiliki perbedaan pada fokus penelitiannya. Penelitian yang akan dilaksanakan fokus penelitian pada implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. Sedangkan fokus penelitian sebelumnya pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan stakeholder. Selain itu konsep bauran pemasaran yang digunakan juga berbeda, penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep 7P bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place, People,*

²⁶Zhella Pratiwi, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) *Stakeholder* Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2022).

Process, serta *Physical evidence*), sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan konsep 4P bauran pemasaran (*Promotion, Place, Price, dan Product*).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Maisarah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh”.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan ada tiga model yang dilakukan dalam peningkatan citra madrasah. Model eksternal dengan menyebarkan informasi dengan memperlihatkan prestasi madrasah. Model internal dengan melakukan pelatihan dan memotivasi peserta didik dan stakeholder dengan kegiatan yang dapat meningkatkan citra madrasah. Model interaktif yaitu dengan melakukan interaksi yang baik dengan *stakeholder* dan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIN 7 Kota Banda Aceh adalah dengan membina hubungan dan menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai pihak.²⁷

Persamaan dari kedua penelitian adalah keduanya meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan. Akan tetapi keduanya memiliki perbedaan dalam fokus penelitiannya, fokus penelitian yang dilakukan adalah tentang efektifitas dan implementasi strategi *marketing mix* untuk meningkatkan minat peserta didik. Sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada strategi

²⁷Desi Maisarah, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh, 2021), 69.

untuk meningkatkan citra madrasah yang baik sebagai bentuk dari strategi pemasaran jasa pendidikan itu sendiri.

6. Penelitian oleh Wiwik Wida Farwiti dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tentunya mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan yang diinginkan apabila tidak didukung dengan pengelolaan dan manajemen yang baik untuk mendukung dan memperlancar proses pemasaran. Untuk itu peneliti melakukan tiga tahapan dalam melakukan proses pemasaran yaitu *pertama* dengan perencanaan pemasaran, perencanaan ini meliputi pemasaran internal, eksternal dan interaktif pemasaran. *Kedua*, pelaksanaan, dan *ketiga* evaluasi.²⁸

Persamaan adalah keduanya mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan. Perbedaannya terletak pada jenis strategi pemasaran yang digunakan. Strategi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah jenis pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan.

²⁸Wiwik Wida farwiti, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Malang” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020).

7. Penelitian oleh Yuli Punamasari, Veronika Setyadji dan Shulhuly Ashfahani dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta”.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perlu adanya peningkatan pelayanan dan memperbaharui strategi promosi, serta pendekatan hubungan masyarakat supaya dapat meningkatkan *brand image*.²⁹

Persamaan adalah keduanya sama membahas sistem dan strategi pemasaran jasa pendidikan. sedangkan perbedaanya terletak pada fokus penelitiannya, penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada implementasi strategi *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada strategi membangun *brand image* yang baik di masyarakat.

8. Penelitian oleh Ade Kurniawan dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulish dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah”.

Hasil dari penelitian menunjukkan Dayah Bulisc menerapkan bauran pemasaran (produk, orang, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses)

²⁹ Yuli P., Veronika S., dkk, Strategi “Pemasaran Dalam Membangun Barnd Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta,” *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi* 12, no. 01 (Maret, 2020).

dengan baik dalam membangun kualitas institusi sekaligus meningkatkan daya saing institusi.³⁰

Persamaannya adalah keduanya sama-sama membaha strategi pemasaran jasa pendidikan dan juga keduanya mengkaji strategi bauran pemasaran. Perbedaanya terletak pada peran strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

9. Penelitian oleh Indra Setyanto dengan judul penelitian “Analisis Positioning, Differensiasi dan Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Muhammadiyah Khusus Kottabarat Surakarta”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* yang tepat dan didiferensiasi yang kuat akan menciptakan citra dan identitas merek yang kuat. Identitas merek yang terbangun akan mempengaruhi masyarakat sehingga ekuitas merek atau keseimbangan merek bisa terwujud. Identitas merek menjadi indikator keberhasilan strategi *positioning*, *diferensiasi*, dan *brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa segitiga PDB merupakan konsep strategi yang ampuh dan membangun keunggulan kompetitif sekolah.³¹

Persamaannya adalah keduanya membahas mengenai pemasaran jasa pendidikan. Perbedaanya penelitian sebelumnya membahas mengenai keunggulan kompetitif, *positioning*, *diferensiasi*, dan *branding* sebagai

³⁰ Ade Kurniawan, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah,” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 7, no. 1 (Juni, 2021): 87.

³¹ Indra Setyanto, “Analisis Positioning, Differensiasi dan Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Muhammadiyah Khusus Kottabarat Surakarta” (Master thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

bentuk pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai implementasi dan peran strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Nur Holilah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing madrasah dengan menunjukkan keunggulan madrasah dengan memberikan fasilitas yang memadai dan tidak membatasi kreatifitas pelajarnya. Sedangkan dalam strategi pemasarannya menggunakan media cetak, media online, *word of mouth* dan promosi secara langsung kepada masyarakat. Selain itu madrasah juga memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai.³²

Persamaannya adalah keduanya membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dan keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan, sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada peningkatan daya saing antar madrasah.

³² Mega Nur Holilah , “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suvidian Elytasari, M.Pd (2017) “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian untuk meningkatkan kepercayaan (<i>trust</i>) Stakeholder b. Meningkatkan minat calon peserta didik
2.	Pranakusuma Sudhana, Lukmandono, dan Rony Prabowo (2018) “Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Niche Market</i> Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan”	a. Pemasaran jasa pendidikan b. <i>Marketing mix</i> jasa pendidikan	a. Metode penelitian kuantitatif b. Fokus penelitian pada pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>niche market</i>
3.	Amiroh Rizqi Ahmad (2020) “Pengaruh Strategi <i>Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Strategi <i>marketing mix</i> jasa pendidikan	a. Metode penelitian kuantitatif b. Fokus penelitian pada peneruh strategi <i>marketing mix</i>
4.	Zhella Pratiwi (2022) “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Stakeholder Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng”	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian pada peningkatan kepercayaan stakeholder
5.	Desi Maisarah (2021) “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh”	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian pada peningkatan citra madrasah

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Wiwik Wida Farwiti (2020) "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrash Tsanawiyah Negeri 5 Malang"	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Strategi pemasaran internal, eksternal dan interaktif
7.	Yuli Punamasari, Veronika Setyadi dan Shulhuly Ashfahani (2020) "Strategi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta"	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian pada membangun <i>brand image</i>
8.	Ade Kurniawan (2021) "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Daya Saing dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah"	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian pada peningkatan daya saing Madrasah
9.	Indra Setyanto (2021) "Analisis Positioning, Differensiasi dan Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Muhammadiyah Khusus Kottabarat Surakarta"	a. Strategi pemasaran jasa pendidikan b. Metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian pada analisis <i>positioning</i> , <i>differensiasi</i> dan <i>branding</i>
10.	Mega Nur Holilah (2022) "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso"	a. Metode penelitian kualitatif b. Strategi pemasaran jasa pendidikan	a. Fokus penelitian pada peningkatan daya saing madrasah

Sumber: diperoleh dari penelitian terdahulu³³

³³ Dukumen Penelitian, Penelitian Terdahulu, Jember, 18 September 2023.

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan posisi penelitian adalah meneruskan perbedaan dari penelitian terdahulu berdasarkan tabel tersebut. pembahasan dalam penelitian adalah implementasi dari strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin. Penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk menjadikan lebih eksis di dalam pasar pendidikan. Sedangkan fokus penelitian lebih dalam oleh peneliti yaitu implementasi dari strategi *marketing mix* jasa pendidikan serta peran *marketing mix* mempengaruhi minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi mengenai teori terkait dengan penelitian secara luas dan mendalam sebagai pedoman secara umum dalam memecahkan masalah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Teori yang sesuai dengan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing mix*

a. Strategi *Marketing*

Istiah stretagi menurut Buchari Alma adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis.³⁴ Stretegi memiliki suatu tujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu rencana yang

³⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 200.

komprehensif dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan mencalonkan tindakan sesuai yang direncanakan.³⁵ Maksud dari pengertian tersebut adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan posisi yang unik dan berharga untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan proses sosial dan bisnis yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui interaksi dengan pihak lain dengan membangun hubungan pertukaran.³⁶ Artinya pemasaran tidak hanya upaya menawarkan atau menjual barang dan jasa, tetapi juga kegiatan pemasaran seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, menyimpan, menyalurkan, mensortir dan lain sebagainya. Akibatnya banyak dari individu maupun kelompok punya keinginan masing-masing untuk menghasilkan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bisa berupa barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan produk, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan pada umumnya tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli

³⁵ M.F Hidayatullah, dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id," *HUMAN FALAH Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Januari-Juni, 2023): 129.

³⁶ Machali dan Hidayat, *The Handbook Of Education*, 277.

pertamanya.³⁷ Jadi pada intinya jasa sesuatu output tidak berwujud tetapi memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penggunaan atau pembelian terhadap jasa tidak akan mempengaruhi peralihan hak atau kepemilikan.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah pertukaran nilai oleh perusahaan melalui serangkaian cara, mulai dari memproduksi, membeli, menjual, menyalurkan, menyimpan sesuatu yang bernilai berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mempengaruhi peralihan kepemilikan.

Seringkali sulit untuk membedakan barang dan jasa, karena pembelian barang seringkali disertai jasa tertentu seperti pemberian garansi, reparasi, dan lain sebagainya. Demikian pula pembelian jasa seringkali mencakup barang-barang yang melengkapi jasa tersebut, seperti makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi.

Meskipun begitu, jasa dapat dilihat dari karakteristik yang membedakan dengan barang. Jasa mempunyai empat ciri yang membedakannya dengan barang, diantaranya:³⁸

1) *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya tidak berwujud, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk sebelum menikmati secara mandiri manfaat yang diperoleh. Seorang

³⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 28.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2021), 15.

pembeli produk jasa, ia hanya bisa menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut, tidak lantas berpindah hak milik dari produk yang dibelinya. Penyedia jasa melakukan berbagai cara dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen, diantaranya meningkatkan visualisasi jasa menjadi berwujud, menekankan kemanfaatan yang diperoleh, dan meningkatkan brand.

2) *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* yaitu tidak terpisahkan. Jasa tidak bisa pisah dari sumber atau perusahaan penyedia jasa. Produk jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Artinya pelanggan yang membeli jasa berhubungan langsung dengan produsen penyedia jasa tersebut.

3) *Variability*

Jasa bersifat bervariasi melihat siapa yang menyediakan, kapan dan dimana pelayanan dilakukan. Hal tersebut membuat sulit untuk menjaga kualitas berdasarkan standar. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan untuk mengendalikan kualitas jasanya yaitu dengan melakukan seleksi dan pelatihan staf, melakukan standarisasi proses produksi, dan memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang dapat diketahui dan diperbaiki.

4) *Perishability*

Jasa memiliki sifat yang mudah musnah. Jasa adalah komoditas yang tidak dapat bertahan lama. Jika permintaannya stabil, hal tersebut tidak akan menjadi masalah, karena mudah untuk melakukan persiapan dalam pelayanan. Akan tetapi jika permintaan mengalami fluktuasi, maka perusahaan sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

b. *Marketing mix* Jasa

Marketing mix adalah unsur penting untuk membangun program pemasaran. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.³⁹ Dalam kegiatan pemasaran suatu jasa unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran saling berkaitan sehingga membentuk karakter pada jasa yang ditawarkan. Setiap unsur dalam bauran pemasaran tidak dapat berjalan sendiri tanpa ada dukungan dari unsur yang lain, setiap unsur saling berkaitan satu sama lain.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Ratih Hurriyati adalah unsur pemasaran saling berhubungan, bercampur, terorganisir, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁰ Dengan kata lain bauran pemasaran yaitu kumpulan unsur pemasaran dapat dikontrol oleh perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk

³⁹ Tjiptono, 41.

⁴⁰ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 48.

melakukan komunikasi dengan konsumen sehingga tercapai tujuan pemasaran dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya organisasi atau kompetitor yang menawarkan kategori produk yang sama, suatu perusahaan atau lembaga akan menarik pasar target yang berbeda dengan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaingnya.

Zeithaml dan Bitner dalam bukunya Ratih mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara pemasaran jasa perlu penambahan unsur non-tradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi 7P.⁴¹ Penambahan unsur bauran pemasaran karena jasa memiliki ciri berbeda dengan produk barang yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah musnah. Hal itu sesuai dengan yang diungkapkan M.F Hidayatullah bahwa “*The 7P includes the fulfillment of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*” yaitu 7P meliputi pemenuhan produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik.⁴² Jadi, unsur *marketing mix* dalam memasarkan jasa menggunakan unsur 7P yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk adalah elemen paling mendasar dalam pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen. Menurut Kotler produk

⁴¹ Hurriyati, 48.

⁴² M.F. Hidayatullah, dkk, “Formulation Of Sharia Marketing Strategy in Bank Syariah Indonesia”, *GENERAL MANAGEMENT* 24, no. 196 (Agustus, 2023): 280.

merupakan segala yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁴³ Produk berupa barang fisik, jasa, dan lainnya yang dapat memberikan manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli untuk memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga berusaha memuaskan keinginan (*wants*).⁴⁴

Produk jasa adalah kinerja dalam penampilan, tidak berwujud dan cepat musnah, dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses penggunaan jasa.⁴⁵ Konsumen dalam konsumsi produk jasa tidak akan memiliki sesuatu obyek fisik, tetapi konsumen membeli manfaat dan nilai dari produk jasa yang ditawarkan. Buchari Alma menyampaikan bahwa dalam perencanaan terhadap produk yang akan ditawarkan, produsen perlu memahami tingkatan dari suatu produk, meliputi:⁴⁶

- a) Produk utama yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

⁴³ Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Marketing Management, The Millenium Edition*, (Ney Jersey: Prentice Hall International Inc, 2000), 428.

⁴⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 139.

⁴⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 50.

⁴⁶ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 141.

- c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai keistimewaan dan kondisi, yang secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap merupakan produk tambahan yang bertujuan memberikan berbagai keunggulan dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat memberikan perbedaan dengan produk pesaing
- e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk sesuatu produk dimasa mendatang.

Oleh karena itu, produk jasa merupakan sekumpulan nilai yang kompleks. Nilai suatu produk jasa ditentukan konsumen berdasarkan penggunaan dan manfaat yang diperoleh.

2) *Price* (tarif jasa)

Harga dalam suatu produk sangat menentukan penilaian dan keputusan konsumen terhadap pemilihan suatu jasa. Keputusan penetapan harga penting dalam menentukan nilai dan manfaat yang diberikan pada pelanggan serta berperan menggambarkan kualitas jasa. Untuk itu, dalam penetapan harga produk jasa perlu mempertimbangkan strategi pemasaran secara keseluruhan. Strategi penetapan harga dapat menggunakan tarif premium ketika permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.⁴⁷

⁴⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 52.

Dalam penentuan harga sangat signifikan pada citra produk, sehingga mempengaruhi masyarakat dalam pemberian nilai, serta ketertarikan masyarakat pada produk. Ketika menentukan atau mengubah harga, perusahaan harus mengatasi masalah persaingan dan bagaimana persaingan tersebut bereaksi pada harga produk, dalam menentukan harga perlu pertimbangan faktor-faktor seperti jumlah pesaing, pangsa pasar pesaing, lokasi pesaing, kondisi lingkungan, tingkat integritas pesaing, kekuatan finansial pesaing, dan reaksi historis pesaing terhadap perubahan harga.⁴⁸

Proses penetapan harga perlu adanya prinsip-prinsip yang mendasari penentuan harga. Ratih Hurriyati menjelaskan ada tiga prinsip umum dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis persaingan, dan penetapan harga berbasis permintaan.⁴⁹ Prinsip ini digunakan dalam penentuan harga atau tarif yang akan dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan.

3) *Place* (tempat/lokasi)

Place dalam industri jasa diartikan sebagai lokasi industri jasa. Lokasi adalah kunci dalam pelayanan jasa kepada pelanggan. Keputusan mengenai tempat yang digunakan harus melibatkan pertimbangan bagaimana proses penyerahan jasa kepada pelanggan

⁴⁸ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 254.

⁴⁹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 54.

itu berlangsung. Selain itu tempat juga penting sebagai suatu bagian dari nilai dan manfaat yang akan diperoleh pelanggan jasa.

Penempatan lokasi berhubungan dengan keputusan terkait operasional dan staf akan ditempatkan, yang penting adalah sifat dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna. Ratih hurriyati menjelaskan bahwa ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu: Pertama, pelanggan mendatangi penyedia jasa, dalam tipe ini lokasi menjadi penting. Tipe ini penyedia jasa yang ingin berkembang dapat mempertimbangkan menawarkan jasa di lokasi yang berbeda. Kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, lokasi tidak terlalu penting meskipun harus diperhatikan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Ketiga, penyedia dan pelanggan jasa berinteraksi menggunakan media perantara, sehingga lokasi dapat diabaikan meski beberapa perantara perlu interaksi fisik.⁵⁰

Place atau letak lokasi pelayanan jasa mempunyai peranan yang sangat penting sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Karena unsur *place* ini merupakan lingkungan dimana produk jasa akan disampaikan berupa nilai manfaat yang akan diperoleh konsumen. Oleh sebab itu, produsen jasa perlu mempertimbangkan faktor sebagai berikut :

⁵⁰ Hurriyati, 56.

- a) Akses mudah
 - b) Bangunan fisiknya terlihat dengan jelas
 - c) Tempat yang luas dan aman
 - d) Ketersediaan lahan jika ingin melakukan perluasan
 - e) Lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan
 - f) Minimnya persaingan
 - g) Peraturan pemerintah mengenai standar pelayanan minimal.
- 4) *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi merupakan bentuk pengenalan produk kepada pelanggan. Promosi juga menjadi satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam proses pemasaran. Betapa bagusnya produk, jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bisa bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak membelinya.

Hakikatnya promosi merupakan satu komunikasi pemasaran yaitu kegiatan seorang pemasar berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁵¹

Tujuan utama promosi untuk memberikan informasi, pengaruh dan persuasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Meski secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk promosi memiliki

⁵¹ Alma, *Manajemen Pemasaran*, 179.

perbedaan dari tugas khususnya. Beberapa tugas khusus yang sering disebut bauran promosi yaitu mencakup:

- a) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung dengan tatap muka antara penyedia jasa dan pengguna untuk mengenalkan produk dan menutup kesepakatan sehingga mereka membeli.
- b) *Mass selling*, yaitu pendekatan menggunakan media untuk penyampaian informasi pada masyarakat dalam waktu bersamaan dengan bentuk iklan dan publisitas.
- c) *Sales promotion*, yaitu promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk.
- d) *Public relation*, yaitu upaya komunikasi global untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kalangan terhadap perusahaan tersebut.
- e) *Direct marketing*, yaitu sistem interaksi dengan penggunaan media untuk menghasilkan respons dan operasi terukur di berbagai lokasi.
- f) *Word of mouth*, yaitu penyampaian pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini menjadi ciri khusus pemasaran jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan penyerahan jasa dan berbagi pengalaman kepada calon pelanggan lainnya. Komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi penilaian produk oleh pelanggan .

5) *People* (orang/pertisipan)

People merupakan pelaku yang memainkan peran dalam penyediaan jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli.⁵²

People mencakup karyawan penyedia jasa dan konsumen jasa. Perilaku karyawan jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan, sehingga karyawan harus berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu, karyawan perlu memperhatikan sikap dan perilaku, bahkan penampilan karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan keberhasilan penyampaian jasa.

Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Karena unsur *people* ini tidak hanya berperan dalam penyediaan jasa dan operasional saja, namun juga menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat dalam penyampaian jasa secara signifikan mempengaruhi kualitas yang ditawarkan dan *image* perusahaan.

Unsur memiliki dua aspek, yaitu *service people* dan *customer*. Perusahaan jasa, *service people* ini memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Unsur *people* dalam menyampaikan jasa harus dengan memberikan pelayanan

⁵² Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 52.

yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Aspek *customer* menjadi faktor lain yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain mengenai kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6) *Physical Evidence* (sarana fisik)

Physical evidence merupakan sarana dan prasarana untuk mendukung proses penyampaian jasa sehingga dapat tercapainya manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sarana fisik dapat juga diartikan sebagai suatu yang secara signifikan berpengaruh pada konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Ada tiga cara untuk mengelola bukti fisik antara lain:⁵³

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa membedakan diri dari pesaing dan menciptakan fasilitas fisik untuk menarik pelanggan.
- b) *An a message-creating medium*. Perusahaan jasa menggunakan simbol dan isyarat untuk menginformasikan secara intensif

⁵³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 64.

kepada pelanggan tentang tingginya kualitas produk jasa yang ditawarkan.

c) *An effect-creating medium*. Perusahaan jasa menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan dengan menggunakan sesuatu yang khusus yang berbeda dengan pesaingnya.

7) *Process* (proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan aktual berguna dalam penyediaan jasa. Unsur proses dalam bauran pemasaran mempunyai arti sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁴ Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah suatu yang sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Proses melibatkan seluruh prosedur, tugas, program, mekanisme, aktifitas, dan rutinitas yang melalulinya suatu jasa dapat disalurkan ke pelanggan. Unsur proses sangat penting dalam bisnis jasa karena persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Oleh sebab itu, identifikasi manajemen proses merupakan suatu aktifitas oleh perusahaan untuk prasarat bagi perbaikan jasa.

⁵⁴ Hurriyati, 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengembangkan konsep yang didasarkan atas data yang bersifat induktif dan lebih mengutamakan proses daripada hasil. Pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁵⁵ Yang mana dalam pandangan peneliti pendekatan kualitatif ini sangat berguna untuk menganalisis konteks penelitian pada penelitian ini.

Adapun jenis penelitian menggunakan jenis penelitian studi kasus. Jenis penelitian studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi. Akan tetapi, meskipun tidak ada masalah sesuatu bisa dijadikan kasus karena suatu keberhasilan atau keunggulannya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik dilakukan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yang tepatnya beralamat di dukuh Sido Mulyo, Desa

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABRITA, 2023), 9.

Sumberrejo, Ambulu, Jember, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih dengan beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini merupakan lembaga pendidikan yang sudah ada sejak tahun 70-an yang hingga kini masih eksis. Pondok pesantren Nahdlatul Arifin ini sudah mentransformasi sistem pendidikan yang semula salafiyah menjadi modern yang didalamnya diajarkan berbagai macam ilmu, bukan hanya pendidikan agama saja, tetapi juga pendidikan formal.
2. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga memiliki lembaga pendidikan umum baik Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah. Yang mana lembaga dibawah naungan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mampu meraih prestasi baik akademik maupun non akademik.
3. Dalam hal pemasaran, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dikenal baik dalam karena memperkenalkan lembaganya sesuai dengan keadaan yang ada. Yang mana dalam melakukan promosi tidak hanya melibatkan orang-orang didalam lembaga saja, melainkan melibatkan beberapa peran wali santri dan juga alumni.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati untuk menciptakan sasaran. Subyek penelitian dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang menjadi sampel penelitian. Penentuan subyek penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁵⁶ Subyek

⁵⁶ Sugiyono, 216.

penelitian berperan untuk memberi jawaban dan informasi yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta berperan untuk memberi masukan atau saran baik secara langsung maupun tidak langsung kepada peneliti pada saat melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dijadikan subyek pada penelitian ini diantaranya:

1. Agus Sulton Bahaudin (Kepala Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
2. N.M. Ikbali Marom (Pengurus Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
3. Suprayitno (Tenaga pendidik Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
4. Feri Gunawan, Miftahudin, dan Fendi Agus (Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
5. Siti Fitriyah dan Hasbullah (Alumni dan wali santri)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data supaya kegiatan penelitian menjadi mudah dan sistematis. Supaya memperoleh data akurat mengenai strategi *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, peneliti menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data penelitian, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵⁷

1. Teknik Observasi

Teknik observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-

⁵⁷ Sugiyono, 225.

gejala yang diteliti.⁵⁸ Observasi mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain, observasi tidak hanya sebatas pada orang, tetapi juga pada obyek alam yang lainnya. Menurut Sugiyono observasi merupakan proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dari dua tersebut yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁹ Observasi memberikan manfaat dalam memahami konteks situasi dan kondisi secara keseluruhan sehingga data akan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

2. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan, tetapi juga untuk mengetahui hal-hal lebih mendalam dari informan.⁶⁰ Wawancara ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hal-hal mendalam tentang hal yang diteliti untuk meafsirkan situasi dan fenomena yang terjadi, yang dimana hal itu tidak bisa ditemukan dalam observasi. Informan yang akan ditetapkan adalah:

- a. Agus Sulton Bahaudin (Kepala Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
- b. N.M. Iqbalil Marom (Pengurus Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
- c. Suprayitno (Tenaga pendidik Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)
- d. Feri Gunawan, Miftahudin, dan Fendi Agus (Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin)

⁵⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 70.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 145.

⁶⁰ Sugiyono, 231.

e. Siti Fitriyah dan Hasbullah (Alumni dan wali santri)

Adapun data yang diperoleh oleh peneliti saat melakukan wawancara adalah:

- a. Strategi *marketing mix* produk dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji
- b. Strategi *marketing mix* harga dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji
- c. Strategi *marketing mix* promosi dalam meningkatkan minat peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi berupa catatan peristiwa yang sudah lalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.⁶¹ Dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data tentang suatu yang diteliti. Dokumen tersebut digunakan sebagai pelengkap data penelitian untuk menunjukkan gambaran topik penelitian, sehingga hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya.

Adapun beberapa dokumentasi yang peneliti peroleh dilokasi penelitian diantaranya:

- a. Strategi *marketing mix* produk
 - 1) Program unggulan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
 - 2) Struktur organisasi

⁶¹ Sugiyono, 240.

- 3) Data pendidik dan tenaga kependidikan
 - 4) Data jumlah santri putra dan putri
 - 5) Data ekstrakurikuler
- b. Strategi *marketing mix* harga
- 1) Rincian biaya tahunan
 - 2) Rincian Syariah (SPP Bulanan)
 - 3) Data segmentasi pemasaran harga
- c. Strategi *marketing mix* promosi
- 1) Media cetak (brosur dan spanduk)
 - 2) Media online (Facebook, Instagram, Youtube, dan website)

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata bukan rangkaian angka, dan tidak bisa disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Data diperoleh dengan berbagai macam metode atau cara (observasi, wawancara, dan dokumentasi) dan biasanya diproses dahulu sebelum siap untuk digunakan melalui pencatatan, pengetikan, serta penyuntingan.

Menurut Sugiyono, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai dalam jangka waktu tertentu tertentu.⁶² Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman dalam melakukan analisis data, dimana dalam analisis data kualitatif dilakukan secara berlangsung terus-menerus sampai data lengkap. Analisis data meliputi

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2023), 132.

*data collection, data condensation, data display, dan conclusion drawing/verifying.*⁶³

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan secara intens sehingga data yang dibutuhkan tuntas. Tahap awal peneliti melakukan penjelajahan umum terhadap situasi obyek. Semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.⁶⁴

2. *Data Condensation*

Data yang diperoleh dari lapangan tentu jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data yang akan diperoleh semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui kondensasi data. Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data yang muncul dalam korpus lengkap (badan) catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya.⁶⁵ Dengan melakukan kondensasi data akan menjadi lebih mantap dan kuat.

⁶³ Sugiyono, 143.

⁶⁴ Sugiyono, 134.

⁶⁵ Sugiyono, 142.

3. *Data Display*

Langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁶⁶ Dengan melihat data, maka akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kernerja selanjutnya berdasar pada yang telah difahami. Selain itu dalam mendisplay data, selain dengan bentuk teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.⁶⁷

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mencari kebenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai. Dengan demikian kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dan mungkin tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kemudian apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.⁶⁸

⁶⁶ Sugiyono, 137.

⁶⁷ Sugiyono, 138.

⁶⁸ Sugiyono, 142.

F. Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data penelitian yang kredibel, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik untuk membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang didapatkan. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber bertujuan menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.⁶⁹ Data yang diperoleh dari berbagai sumber tidak bisa disamakan, tetapi diuraikan, dikategorikan mana pandangan yang sama dan yang berbeda, setelah dilakukan analisis data akan menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan berbagai sumber data tersebut.

Triangulasi teknik bertujuan menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber dengan teknik yang berbeda.⁷⁰ Artinya data yang telah diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi. Apabila data yang diuji menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan memeriksa sumber datanya untuk memastikan data mana yang benar, mungkin semuanya benar jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 274.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 274.

G. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Langkah awal yang dilakukan adalah mencari referensi yang sesuai dengan tema yang diambil, dengan cara terjun langsung ke lapangan. Dengan begitu, peneliti mendapatkan referensi tentang strategi *marketing mix* jasa pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. Dari beberapa referensi yang diperoleh maka peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian dengan tema strategi *marketing mix* jasa pendidikan. Dengan tema itulah peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji, Desa Sumberejo, Kec. Ambulu, Kab. Jember. Adapun tahap-tahapan pra lapangan meliputi penentuan lokasi penelitian, memilah informasi yang didapat, dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Peneliti memulai dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dengan subyek penelitian, dokumentasi dan melakukan triangulasi data yang diperoleh untuk menentukan yang valid dan kredibel.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis ini meliputi reduksi (mencatat) data, kondensasi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan penelitian.

BAB IV

PENYEJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedung

Kaji

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedung Kaji adalah sebuah lembaga pendidikan Islam yang berlokasi di Dusun Bregoh, 001/034, Sumberejo, Ambulu, Jember. Pondok pesantren Nahdlatul Arifin didirikan oleh seorang ulam kharismatik Al-Maghfurlah KH Iman Faqih Muharror.

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sejatinya sudah berdiri sejak masa ayah dari KH. Imam Faqih Muharror yakni Romo Yai Muharror. Akan tetapi sejak Romo Kyai Muharroh wafat, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sempat mengalami penurunan santri, dikarenakan belum adanya penerus yang memimpin pondok. Sebab dimasa itu KH Imam Faqih Muharror masih menuntut ilmu di pondok pesantren.

Sepulang dari mencari ilmu, KH Imam Faqih Muharror kembali ke kampung halaman bersama seorang teman dari Wonosobo. Pada masa itu kurang lebih tahun 1979, KH Imam Faqih Muharror kembali menghidupkan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bersama seorang teman beliau yang sekaligus menjadi santri pertama beliau. Seiring berjalannya waktu, santri semakin bertambah dari berbagai wilayah pulau jawa dan bahkan dari luar pulau jawa.

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam perkembangannya berawal dari pengajian halaqoh di Masjid Taufiqillah. Pada awalnya fokus pengajarannya adalah membaca dan menulis Al Qur'an dan kitab kuning. Hingga pada tahun 1981-an, sistem pendidikan mulai di perbaharui menjadi sistem pendidikan diniyah mulai dari ibtdaiyah sampai aliyah. Adapun pengajian yang menjadi faforit dan menjadi iconik Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin adalah pengajian kitab Ikhya' Ulumuddin karangan dari Imam Ghozali.

Adapun sebagai gambaran umum perkembangan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sebagai berikut:

- a. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin didirikan oleh Romo Kyai Muharor ayah dari KH Imam Faqih Muharor. Sepeninggalan beliau pondok pesantren mengalami penurunan.
- b. Sekitar tahun 1979, KH Imam Faqih Muharor kembali menghidpukan pondok pesantren. Sisten pengajaran masih menggunakan sistem halaqoh dengan kajian kitab-kitab kuning yang merupakan ciri khas dari setiap Pondok Pesantren.
- c. Sekitar tahun 1981 sistem pengajaran diperbaharui menggunakan klasikal atau sistem diniyah, dimana santri belajar dikelas masing-masing sesuai tingkatan ibtdaiyah (Ula), Tsanawiyah (Wustho), kemudian Aliyah (Ulya).
- d. Pada tahun 2010, KH. Imam Faqih Muharor mendirikan lembaga pendidikan Madrasah Aliyah, karena beliau mempertimbangkan

kelangsungan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin kedepannya jika tidak di barengi dengan pendidikan formal.

- e. Seiring berjalanya waktu, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga mendirikan lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah. Tepatnya pada tahun 2018 SK dari Kementerian Agama turun.

2. Profil, Visi dan Misi Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedung Kaji

a. Profil Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedung Kaji

Nama Pesantren	: Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
Nama Yayasan	: Yayasan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
Pimpinan Pesantren	: Agus Sulthon Baha'udin, S.E
Pimpinan Yayasan	: KH Amin Khasby
Alamat Pesantren	: Dusun Bregoh, Rt/Rw 001/034
Kelurahan	: Sumberejo
Kecamatan	: Ambulu
Kota	: Jember
Provinsi	: Jawa Timur
Kode Pos	: 68172
Tahun Berdiri	: 1979
Tahun Beroperasi	: 1979
Instagram	: @ppna_official
YouTube	: PPNA OFFICIAL
Web	: nahdlatularifin.my.id

Program Pendidikan : Madrasah Diniyah Takmiliyah Nahdlatul Arifin, TPQ Nahdlatul Arifin, PP Tarbiyatul Qur'an Nahdlatul Arifin, Madrasah Tsanawiyah (MTS), Madrasah Aliyah (MA).

b. Visi

“Mencetak santri yang muttafaquh fiddin yang siap menjadi kader pemimpin masyarakat yang siap tanggap mengabdikan demi menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam”.

Visi tertulis tersebut menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ingin membentuk peserta didik atau santri yang memiliki karakter pemimpin dan berakhlak mulia.

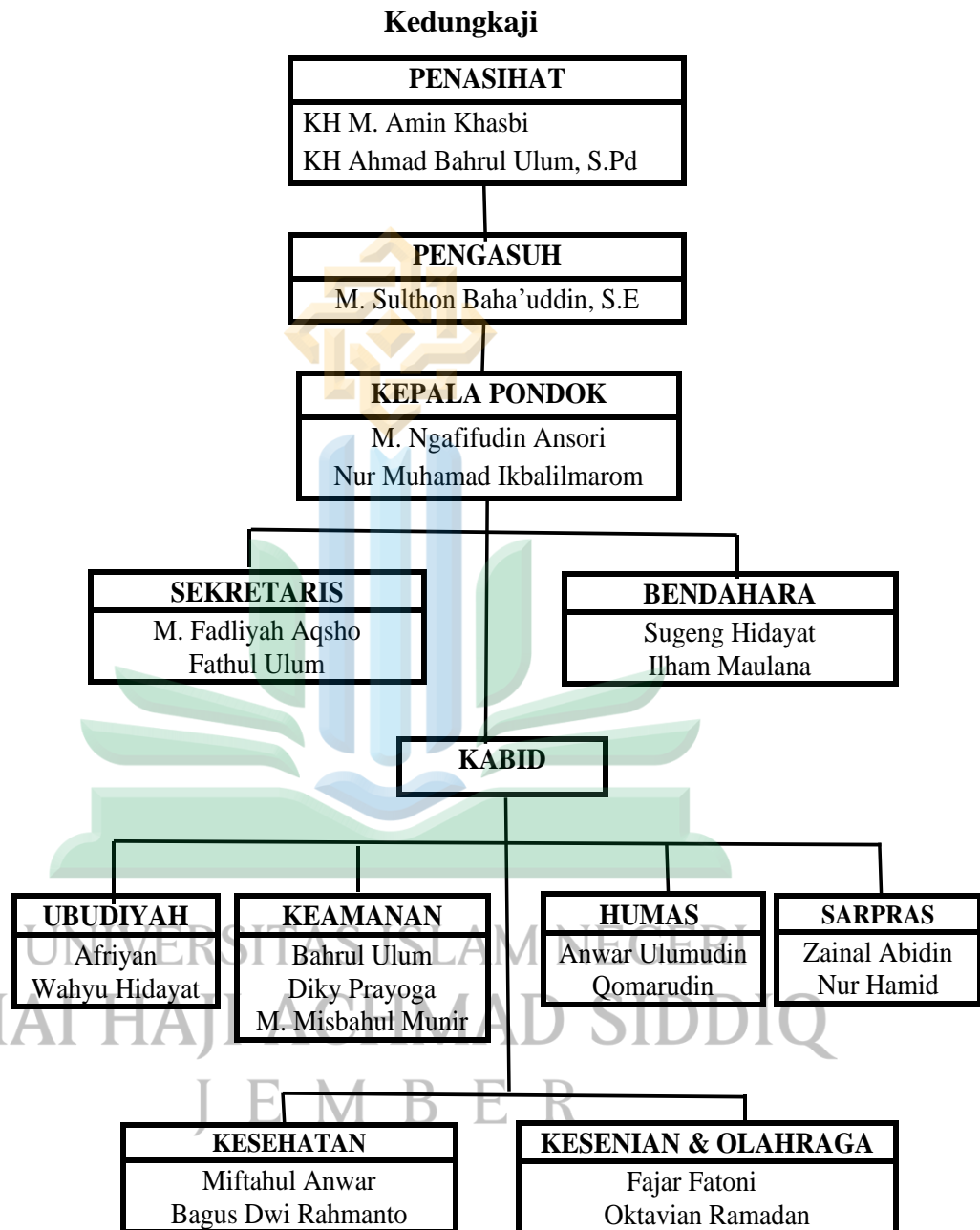
c. Misi

“Memberi pengajaran sikap dan akhlakul karimah, mendidik santri agar siap terjun ke masyarakat dan menjadikan santri yang kreatif serta memiliki life skill (skill hidup)”.

3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji

Struktur organisasi memiliki peranan penting dalam kelancaran aktivitas pada suatu lembaga ataupun organisasi, baik dalam skala besar maupun skala kecil. Struktur organisasi ini memiliki tujuan untuk mengatur posisi pekerjaan sekaligus membentuk garis komunikasi dan wewenang, sehingga akan terlihat siapa yang memiliki tanggungjawab atas suatu pekerjaan dalam suatu bidang.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Sumber: Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin⁷¹

⁷¹ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

4. Peserta Didik dan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Peserta didik yang belajar di suatu pondok pesantren disebut sebagai santri. Santri merupakan orang yang mendapat pendidikan agama dan mendalami ilmu yang dipelajarinya. Pondok pesantren Nahdlatul Arifin ada dua kategori santri, yaitu santri mukim dan santri non-mukim.

a. Santri Mukim

Santri mukim adalah orang atau peserta didik yang menetap dan tinggal di pondok pesantren. Santri yang mukim merupakan orang-orang yang menimba ilmu di pondok pesantren serta menetap di asrama yang sudah disediakan. Berikut adalah data perkembangan santri mukim di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yang peneliti peroleh dari pengurus Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:

Tabel 4.1
Jumlah Santri Mukim Selama Tiga Tahun Terakhir

Tahun Pelajaran 2020/2021			Tahun Pelajaran 2021/2022			Tahun Pelajaran 2022/2023		
Asal Santri Mukim (sesuai organisasi daerah)	Jumlah Santri Mukim		Asal Santri Mukim (sesuai organisasi daerah)	Jumlah Santri Mukim		Asal Santri Mukim (sesuai organisasi daerah)	Jumlah Santri Mukim	
	L	P		L	P		L	P
Kebumen	79	57	Kebumen	92	74	Kebumen	114	81
Wonosobo	25	13	Wonosobo	21	15	Wonosobo	26	20
Pemalang	38	25	Pemalang	42	29	Pemalang	54	32
Sumatra	29	18	Sumatra	32	24	Sumatra	27	17
Non-Blok	14	7	Non-Blok	20	12	Non-Blok	20	18
Total	185	120	Total	207	154	Total	241	169
	305			361			409	

Sumber: Data Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Tahun 2020-2023⁷²

⁷² Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

Kegiatan santri mukim di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Jadwal Harian Santri Mukim Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

No	Jam	Kegiatan
1.	04.00-04.30	Bangun pagi, Sholat Subuh
2.	04.30-05.30	Pengajian Al-Qur'an dan Kitab Sorogan
3.	05.30-06.30	Mandi dan Persiapan Sekolah Formal
4.	06.30-07.00	Sholat Dhuha dan Apel Pagi
5.	07.00-11.30	Kegiatan Belajar Mengajar
6.	11.30-12.30	Sholat Dhuhur dan Pengajian di Asrama
7.	12.30-13.30	Makan Siang dan Istirahat
8.	13.30-15.30	Ekstrakurikuler
9.	15.30-16.00	Sholat Ashar
10.	16.00-17.00	Pengajian Tafsir dan Kitab sesuai kelas
11.	17.30-18.00	Mandi dan persiapan sholat maghrib
12.	18.00-19.00	Pengajian Kitab Ta'lim
13.	19.00-21.00	Pengajian Diniyah Sesuai Tingkatan
14.	21.00-21.30	Makan Malam
15.	21.30-22.00	Pengajian Sorogan
16.	22.00-23.30	Sholat Malam dan Istighosah
17.	23.30-00.30	Takror dan Musyawarah
18.	00.30-04.00	Istirahat

Sumber: Data Kegiatan Santri PP. Nahdlatul Arifin Tahun 2022/2023⁷³

b. Santri Non-Mukim

Santri Non-mukim merupakan orang yang menuntut ilmu tetapi ia tidak menetap atau tinggal di asrama dan kebanyakan dari mereka adalah orang lokal yang rumahnya tidak jauh dari lokasi pondok pesantren. Peserta didik yang menuntut ilmu di lembaga pendidikan formal dibawah naungan pondok pesantren juga termasuk santri non-mukim. Berikut adalah data santri non-mukim selama tiga tahun terakhir di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yang peneliti peroleh dari

⁷³ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

pengurus Pondok Pesantren dan lembaga pendidikan dibawah naungan pondok pesantren:

Tabel 4.3
Data Santri Non-Mukim Lembaga Pendidikan Nahdlatul Arifin

No.	Tahun Pelajaran 2020/2021			Tahun Pelajaran 2021/2022			Tahun Pelajaran 2022/2023		
	Nama Lembaga	Jumlah Santri Non- Mukim		Nama Lembaga	Jumlah Santri Non- Mukim		Nama Lembaga	Jumlah Santri Non- Mukim	
		L	P		L	P		L	P
1.	Madrasah Diniyah	6	4	Madrasah Diniyah	11	9	Madrasah Diniyah	17	13
2.	Madrasah Tsanawiyah	35	30	Madrasah Tsanawiyah	42	37	Madrasah Tsanawiyah	51	43
3.	Madrasah Aliyah	24	28	Madrasah Aliyah	29	34	Madrasah Aliyah	37	45
		65	62		82	80		105	101
		127			162			206	

Sumber: Data Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Tahun 2020-2023⁷⁴

Dari data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan santri yang mukim dan yang tidak mukim sama-sama mendominasi. Artinya berdasarkan data tersebut keberadaan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menjadi rujukan bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan di bawah naungan pondok pesantren dan antusias masyarakat terhadap Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dari tahun ke tahun sangat baik.

Kegiatan untuk santri yang mukim dan non-mukim tentunya berbeda. Karena untuk santri non-mukim tentunya pulang ke rumah masing-masing dan memiliki kegiatan yang berbeda-beda. Kegiatan santri non-mukim hanya sebatas mingguan dan tahunan saja. Tetapi jika

⁷⁴ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

santri menghendaki ikut kegiatan seperti halnya santri mukim di perbolehkan. Berikut adalah kegiatan mingguan untuk keseluruhan santri yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:

Tabel 4.4
Kegiatan Mingguan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

No.	Kegiatan	Hari	Jam
1.	Qiroatul Qur'an	Minggu	07.00 s/d Selesai
		Selasa	16.15 s/d Selesai
2.	Eskul Sepak Bola dan Bola Voli	Selasa	16.00 s/d Selesai
		Jum'at	16.00 s/d Selesai
		Minggu	07.30 s/d Selesai
3.	Eskul Pencak Silat	Senin	21.00 s/d Selesai
		Kamis	21.00 s/d Selesai
4.	Pelatihan Public Speaking dan Jurnalistik	Minggu	08.00 s/d Selesai

Sumber: Data Kegiatan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin⁷⁵

5. Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Sarana dan prasarana suatu alat penunjang yang berperan penting dalam keberhasilan dan kelancaran proses pembelajaran di pondok pesantren. Dalam mendukung kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sudah tersedia fasilitas-fasilitas yang dinilai cukup baik. Adapun fasilitas yang tersedia di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Keadaan Sarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

No.	Uraian	Jumlah	Kondisi
1.	Kursi	Untuk Guru : 30	Baik
		Untuk Santri : 380	
2.	Meja	Untuk Guru : 30	Baik
		Untuk Santri : 200	

⁷⁵ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

3.	Komputer	47	Baik
4.	LCD Proyektor	10	Baik
5.	Printer	6	Baik
6.	Kipas Angin dan AC	26	Baik
7.	Papan Tulis	25	Baik
8.	Speaker Aktif	5	Baik
9.	Lemari	35	Baik

Sumber: Data Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin⁷⁶

Fasilitas pendidikan merupakan faktor penunjang yang dapat memperlancar kegiatan pembelajaran. Dengan fasilitas yang mendukung tentunya mempermudah dalam mencapai tujuan pengajaran secara efektif dan efisien. Sarana yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin cukup memadai dengan kondisi yang baik dan terawat. Saat ini yang terpenting adalah bagaimana guru dan santri dalam memanfaatkan sarana yang ada secara maksimal untuk menciptakan proses pembelajaran yang efektif. Adapun prasarana yang dimiliki Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Keadaan Prasarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

No.	Uraian	Jumlah	Kondisi
1.	Kantor Yayasan	1	Baik
2.	Kantor Pondok dan Lembaga Pendidikan	5	Baik
3.	Ruang Kelas	23	Baik
4.	Unit Kesehatan	5	Baik
5.	Lab Komputer	1	Baik
6.	Perpustakaan	1	Baik
7.	Asrama	16	Baik
8.	Koperasi	5	Baik
9.	Masjid & Mushola	3	Baik
10.	Aula	4	Baik
11.	Kamar Mandi	7	Baik

Sumber: Data Sarana dan Prasarana Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin⁷⁷

⁷⁶ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

⁷⁷ Fathul Ulum, "Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin", 18 September 2013.

Sarana dan prasarana yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin merupakan bentuk fasilitas yang diberikan untuk menunjang kegiatan pendidikan yang ada, sehingga terwujudkannya pendidikan yang baik serta efektif.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran dalam bidang jasa pendidikan. Sesuai dengan pernyataan peneliti, bahwa peneliti hanya mengkaji beberapa unsur dari *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga dan promosi yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji, Sumberejo, Ambulu, Jember. Maka peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pengasuh pondok pesantren, tenaga pendidik, pengurus, santri, dan orang tua (wali santri). Berikut hasil wawancara peneliti kepada informan.

a. Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat musnah. Produk jasa lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam

mengonsumsi jasa tersebut. Suatu produk yang ditawarkan tentunya harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan observasi strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat di Pondok Pesantren Nahdlatul Aifin mengenai ciri khas yang sangat kental dipandangan masyarakat ketika mendengar kata Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dimana dalam pondok pesantren ini memiliki ciri khas yang bejiwa karakter islami dan akhlakul karimah. Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin lebih mengedepankan karakter santri yang memiliki jiwa akhlak yang baik serta kental dengan ilmu agama islam. Dalam prakteknya ketika membentuk santri di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini diwajibkan suatu kebiasaan setiap harinya, dengan kebiasaan tersebut sehingga terbawa ke lingkungan masyarakat.⁷⁸

Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Agus Sulton Bahaudin selaku kepala Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin berpendapat bahwa:

“ciri khas pondok pesantren ini adalah karakter islami, hal itu sudah dilakukan dari awal pondok pesantren didirikan hingga saat ini. Misalnya sikap santri kepada pengasuh pondok, guru, pengurus bahkan pada sesama santri, cara berjalan didepan orang yang lebih tua iya langsung menunduk, bahkan ketika bertemu dengan pengasuh mereka langsung diam ditempat dan menunduk, selain itu untuk bahasa yang digunakan sehari-hari juga menggunakan bahasa jawa kromo inggil atau bahasa yang paling halus. Itu merupakan karakter yang ditanamkan sejak dulu, hingga menjadi ciri khas.”⁷⁹

⁷⁸ Observasi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, Jember, 18 September 2023.

⁷⁹ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

Selaras dengan pendapat dari Supayitno selaku tenaga pendidik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bahwa:

“Ciri khas yang kental di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini yaitu akhlak santri, santri tidak harus pintar tapi harus memiliki akhlak yang baik, karena sepintar apapun anak kalo tidak memiliki akhlak tidak akan dihargai orang lain. Cara berjalan ketika melewati guru dan orang tua atau orang yang di hormati dengan sedikit menundukan badan dan kepala, serta cara bertutur kata yang sopan dan tidak dengan urakan Itu yang menjai ciri khas dari pondok pesantren Nahdlatul Arifin ini.”⁸⁰

Dari beberapa hasil wawancara dan observasi dapat dikuatkan dengan bukti dokumentasi ciri khas yang dimiliki Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:



Gambar 4.2
Ciri Khas Pondok Pesantren⁸¹

Dari gambar tersebut dapat dilihat, cara bersalaman dengan guru dan berjalan didepannya, ciri khas inilah yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yakni pendidikan yang paling utama adalah pendidikan pendidikan karakter. Maka dari itu Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini dapat mencetak generasi bangsa yang

⁸⁰ Suprayitno, diwawancara oleh Penulis, Jember, 30 Agustus 2023.

⁸¹ Dokumentasi Peneliti, didokumentasikan pada 4 September 2023.

pandi dan paham akan akhlakul karimah terhadap sesama umat manusia.

Selain Produsen tentunya dalam menawarkan suatu produk jasa melalui beberapa tingkatan produk. Berikut merupakan produk yang ditawarkan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji:

1) *Core Benefit* (Produk Utama)

Produk utama (*core benefit*) merupakan jasa yang ditawarkan berupa manfaat yang sebenarnya yang akan diperoleh oleh pelanggan. Produk utama yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji sudah disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Hal tersebut dijelaskan oleh pengasuh pesantren Agus M. Sulthon Baha'udin dalam wawancara:

“Program kegiatan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menekankan pebiasaan terhadap ilmu-ilmu yang berkaitan dengan akhlakul karimah dan kemasyarakatan. Pertama, kitab yang berkaitan tauhid dan akhlak, agar santri memiliki karakter yang teguh dengan ajaran agama Islam dan memiliki akhlak yang mulia. Kedua, pembelajaran mengenai kemasyarakatan, seperti khotbah, bilal, ngurus mayat, sambutan-sambutan, da'i terus tahlil. Itu penting dan sangat dibutuhkan di masyarakat. Ketiga, kegiatan seni baca Al-Qur'an yang bertujuan supaya santri dapat melantunkan ayat-ayat Al-Qur'an dengan baik dan merdu. Ada juga program tahfidz al-qur'an untuk santri yang punya keinginan menghafal al-qur'an.”⁸²

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan apa yang dikatakan oleh N.M. Ikbali Marom sebagai kepengurusan Pondok

⁸² M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

Pesantren Nahdlatul Arifin, memberikan jawaban mengenai program-program kegiatan bahwa:

“Program kegiatan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menekankan pebiasaan terhadap ilmu-ilmu yang berkaitan dengan akhlakul karimah dan kemasyarakatan. seperti pengkajian kitab-kitab yang berkaitan dengan ketauhidan dan akhlak. Kegiatan pembelajaran mengenai kemasyarakatan, supaya santri dapat hidup harmonis dengan masyarakat. Kegiatan seni baca Al-Qur’an yang bertujuan supaya santri dapat melantunkan ayat-ayat Al-Qur’an dengan baik dan merdu. Ada juga kegiatan ekstrakurikuler dan pelatihan life skill.”⁸³

Adapun pendapat mengenai produk utama dari Miftahudin salah satu santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bahwa:

“kegiatan yang ada di pondok ini berkaitan dengan ilmu yang sangat dibutuhkan masyarakat, seperti sekolah diniyah yang mana kitab yang dikaji berkaitan dengan ilmu fiqh, ilmu nahwu. Selain itu juga, ada pengajian kitab tafsir Al-Quran dan kitab iknaq yang mana isi dari kitab tersebut membentuk santri memiliki kepribadian yang baik dan islami.”⁸⁴

Pendapat tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh

Siti Fitriyah salah satu wali santri di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bahwa:

“Di masyarakat umum masih kurang orang-orang yang bisa tilawah, MC, sambutan karena kurangnya pelatihan, jadi dengan adanya program kegiatan yang berkaitan dengan kemasyarakatan itu sangat membantu kelak ketika pulang ke rumah. Ketika dirumah dia tidak lagi takut ketika ditunjuk untuk sebagai MC, ataupun sambutan karena di pondok sudah dilatih dengan baik.”⁸⁵

⁸³ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

⁸⁴ Miftahudin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 4 September 2023.

⁸⁵ Siti Fitriyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 September 2023.

Berdasarkan wawancara dan dikuatkan dengan dokumentasi produk utama kegiatan harian santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:

Tabel 4.7
Jadwal Harian Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

No	Jam	Kegiatan
1.	04.00-04.30	Bangun pagi, Sholat Subuh
2.	04.30-05.30	Pengajian Al-Qur'an dan Kitab Sorogan
3.	05.30-06.30	Mandi dan Persiapan Sekolah Formal
4.	06.30-07.00	Sholat Dhuha dan Apel Pagi
5.	07.00-11.30	Kegiatan Belajar Mengajar
6.	11.30-12.30	Sholat Dhuhur dan Pengajian di Asrama
7.	12.30-13.30	Makan Siang dan Istirahat
8.	13.30-15.30	Ekstrakurikuler
9.	15.30-16.00	Sholat Ashar
10.	16.00-17.00	Pengajian Tafsir dan Kitab sesuai kelas
11.	17.30-18.00	Mandi dan persiapan sholat maghrib
12.	18.00-19.00	Pengajian Kitab Ta'lim
13.	19.00-21.00	Pengajian Diniyah Sesuai Tingkatan
14.	21.00-21.30	Makan Malam
15.	21.30-22.00	Pengajian Sorogan
16.	22.00-23.30	Sholat Malam dan Istighosah
17.	23.30-00.30	Takror dan Musyawarah
18.	00.30-04.00	Istirahat

Sumber: Data Kegiatan Santri PP. Nahdlatul Arifin Tahun 2022/2023⁸⁶

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk utama atau kegiatan harian yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin adalah pembiasaan terhadap ilmu yang berkaitan dengan kebiasaan akhlakul karimah dan ilmu kemasyarakatan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin merencanakan program kegiatan yang berkaitan dengan hal tersebut diantaranya yaitu program membaca kitab kuning, seni

⁸⁶ Fathul Ulum, Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, Jember, 06 Juni 2024.

baca Al-Qur'an, kegiatan khitobah kemasyarakatan, dan program tahfidzul qur'an.

2) *Augmented Product* (Produk Pelengkap)

Adapun tingkatan selanjutnya mengenai produk yaitu produk pelengkap (*augmented product*) atau produk tambahan dengan tujuan memberikan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat memberikan pembeda dengan produk pesaing. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan apa yang dikatakan oleh N.M. Ikbali Marom sebagai kepengurusan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, ia mengatakan sebagai berikut:

“Program kegiatan yang diterapkan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin tidak ada yang menjadi ciri khusus, akan tetapi ada program kegiatan yang menjadi daya tarik masyarakat yaitu kegiatan tilawatil Qur'an, kegiatan-kegiatan yang sekiranya dibutuhkan dalam kemasyarakatan dan ekstrakurikuler las dan komputer.”⁸⁷

Produk pelengkap (*augmented product*) juga bisa dijadikan sebagai tambahan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan juga menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Pengasuh pondok pesantren Nahdlatul Arifin menyatakan yang menjadi pembeda antara pondok pesantren Nahdlatul Arifin dengan lembaga pendidikan lain adalah sebagai berikut:

⁸⁷ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

“Secara keseluruhan saya rasa semuanya sama dengan lembaga pendidikan lain. Sama-sama mendidik santri untuk menjadi orang yang memiliki akhlakul karimah serta berkelakuan baik. Seluruh kegiatan yang ada di Pon-Pes Nahdlatul Arifin turut menunjang daya tarik masyarakat, yang menjadi pembeda saya rasa antara perpaduan nilai keIslaman dalam kegiatan pendidikan serta kegiatan kemasyarakatan. Sehingga saya rasa tidak ada ciri khusus yang dimiliki Pon-Pes Nahdlatul Arifin ini.”⁸⁸

Ungkapan tersebut dibenarkan oleh N.M. Ikbali Marom sebagai kepengurusan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, ia mengatakan sebagai berikut:

“Secara umum program-program pondok pesantren Nahdlatul Arifin turut menunjang daya tarik masyarakat kerana memiliki perbedaan dalam memadukan nilai keIslaman dengan kegiatan pendidikan, serta mengajarkan tentang hidup berdampingan dengan masyarakat luas dan dibekali keterampilan hidup (life skill).”⁸⁹

Selaras dengan yang diungkapkan oleh Fendi Agus salah satu santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bahwa:

“kegiatan tambahan selain kegiatan wajib itu ada banyak, kaya pelatihan kursus komputer, kursus las, ada juga pelatihan mental berbicara, ada kegiatan ekstra olahraga seperti silat, sepak bola, bola voli yang lainnya. Selain itu, ada juga kegiatan organisasi daerah masing-masing, yang mana kegiatan itu berbeda-beda, meskipun itu kegiatan organisasi mandiri, tetapi pondok pesantren memfasilitasi kegiatan tersebut.”⁹⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mempunyai produk tambahan yang berguna untuk memberikan tambahan kepuasan dan menjadi pembeda

⁸⁸ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

⁸⁹ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

⁹⁰ Fendi Agus, diwawancara oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.

dengan pesaing, diantaranya adalah kursus komputer, kursus las, pelatihan *public speaking*, dan kegiatan organisasi daerah, serta ekstrakurikuler lainnya.

Jadi, secara keseluruhan produk yang dimiliki Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji meliputi produk utama yang dimiliki oleh pondok pesantren Nahdlatul Arifin adalah penekanan pada pembiasaan terhadap akhlakul karimah dan ilmu dalam kemasyarakatan serta pelatihan *life skill*. Selain itu Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga mempunyai produk tambahan yang berguna untuk memberikan tambahan kepuasan dan menjadi pembeda dengan pesaing, diantaranya adalah kursus komputer, kursus las, pelatihan *public speaking*, dan juga ekstrakurikuler lainnya.

3) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Ustads

Dalam era persaingan pendidikan yang ketat, banyak pondok pesantren yang baru, sehingga membuat pondok pesantren yang sudah lama berdiri menyusun strategi pemasaran produknya agar tetap laku. Sehingga Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji melakukan strategi pemasaran produknya dengan meningkatkan kualitas pelayanan gurunya. Pelayanan yang diberikan oleh ustad kepada santri menjadi faktor penting dalam membentuk santri yang unggul. Ustads yang memiliki

kualitas yang baik dan profesional dapat dilihat dari cara menyampaikan materi pelajaran kepada santri.

Berdasarkan observasi terkait kualitas pelayanan ustads di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam meningkatkan minat calon peserta didik menunjukkan bahwa sejauh ini selama kegiatan pembelajaran dan kegiatan program unggulan yang ada, ustads yang ada memberikan pelayanan yang baik kepada anak didiknya, dengan memberikan bimbingan yang lembut, peka dengan kebutuhan anak didik, serta menuntun anak didiknya yang kurang aktif dalam kegiatan pembelajaran. Dengan begitu membuat santri tidak merasa takut melakukan sesuatu yang salah karena mereka tidak jauh dari pantauan ustadsnya.⁹¹

Hal itu sesuai dengan pendapat dari Suprayitno selaku tenaga pendidik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin berpendapat bahwa:

“Menurut saya untuk menarik minat dari calon peserta didik selain menggunakan strategi meningkatkan program unggulannya, juga menggunakan strategi meningkatkan kualitas pelayanan gurunya, dimana kita sebagai guru tidak hanya semata-mata memberikan pelajaran di kelas saja, akan tetapi tugas guru ini juga harus bisa peka dengan keadaan emosional, spiritual, ibadahnya anak didiknya. Jika guru ini peka terhadap kebutuhan yang dibutuhkan anak-anaknya maka anak ini akan mudah memahami apa yang disampaikan dan tau apa yang harus dilakukan selanjutnya.”⁹²

⁹¹Observasi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, Jember, 18 September 2023.

⁹²Suprayitno, diwawancara oleh Penulis, Jember, 30 Agustus 2023

Selaras dengan pendapat dari Siti Fitriyah selaku wali santri di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin berpendapat bahwa:

“Menurut saya mas, selama anak saya di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini mulai dari awal masuk sampai sekarang ini, dia memiliki banyak perubahan, dimana sebelum masuk dia sangat susah belajar dan masih urakan. Setelah beberapa tahun di pondok mungkin menangkap dengan baik pelajarannya dan memparktikan ketika pulang kerumah. Seiring berjalannya waktu, dia bisa merubah kebiasaan yang dulu dengan bimbingan gurunya yang telaten, alhamdulillah dia sedikit-sedikit mengerti pelajaran yang diberikan oleh gurunya. Selain itu juga selalu mempraktekkan apa yang ia dapat selama dipondok termasuk adab dan sopan santunnya.”⁹³

Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Feri gunawan, Miftahudin dan Fendi Agus yang merupakan santri di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:

“Menurut saya, ustad-ustadzah disini itu baik-baik, memberikan pelajaran yang sangat mudah dimengerti oleh kita. Setiap kegiatan pasti di dampingi oleh ustadz, jadi merasa nyaman aja. Selain itu kalau kita capek atau tidak semangat dalam belajar, biasanya ustad-ustadzah itu mengembalikan semangat kita dengan main kuis, yel-yel, dan lainnya. semangat lagi kita kalau belajar ada permainannya juga, gak bikin bosan juga.”⁹⁴

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat calon peserta didik Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin tidak hanya memunculkan program kegiatan unggulan saja, melainkan

⁹³ Siti Fitriyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 September 2023

⁹⁴ Feri Gunawan, Miftahudin dkk, diwawancara oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.

juga pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh pondok pesantren mulai dari pelayanan ustad kepada santri ataupun pelayanan kepada wali santri. Dengan strategi meningkatkan kualitas ustad menjadikan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin tetap dan mampu bersaing dalam meningkatkan minat calon peserta didik.

b. Strategi *Marketing Mix* Harga Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Penentuan harga dalam suatu produk akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap citra produk, serta daya tarik pelanggan terhadap lembaga atau produsen jasa. Dalam menetapkan harga atau biaya yang dibebandakan kepada santri, pondok pesantren Nahdlatul Arifin menetapkan dengan penuh pertimbangan dan perhitungan. Hal tersebut dijelaskan oleh Agus M. Sulthon Baha'udin dalam

wawancara:

“Untuk biaya pendidikan di Pondok pesantren Nahdlatul Arifin terbilang cukup terjangkau, ini perlu menyesuaikan kebutuhan pondok. penghasilan orang tua santri juga perlu di pertimbangkan. Untuk pembayaran bisa dibayar diawal tahun atau bisa juga dibayar tiap bulan, hal ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pondok pesantren, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.”⁹⁵

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh N.M Ikbali Marom selaku pengurus pondok pesantren Nahdlatul Arifin, bahwa:

“Untuk menentukan biaya itu berdasarkan pengeluaran kebutuhan dalam pelaksanaan pembelajaran. Nominal biaya

⁹⁵ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

yang dirancang berdasarkan kebutuhan pondok pesantren dalam melaksanakan pembelajaran baik kebutuhan bulanan maupun kebutuhan pembelajaran pokok dan ekstrakurikuler sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. selain itu juga disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan untuk menunjang kegiatan belajar baik sarana maupun prasarana.”⁹⁶

Semua rincian pembiayaan yang dirancang oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin digunakan untuk menjalankan program kegiatan baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler dan juga untuk perawatan fasilitas baik sarana dan prasarana. Berikut merupakan tabel rincian pembayaan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:

Tabel 4.8
Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji Santri Baru

No.	Jenis Pembayaran	Besaran	Keterangan
1.	PENDAFTARAN	Rp. 150.000	Per Tahun
2.	KHAUL	Rp. 50.000	Per Tahun
3.	YANBU'A	Rp. 50.000	Per Tahun
4.	SARPRAS	Rp. 200.000	Per Tahun
5.	MADIN	Rp. 100.000	Per Tahun
6.	KESEHATAN	Rp. 100.000	Per Tahun
7.	UJIAN SEMESTER 1	Rp. 50.000	Per Tahun
8.	UJIAN SEMESTER 2	Rp. 50.000	Per Tahun
9.	MUSABAQOH & IMTIHAN	Rp. 150.000	Per Tahun
	JUMLAH TOTAL	Rp. 1.500.000	
	SYAHRIAH (12 BULAN)	Rp. 50.000	Per Bulan
	KOS MAKAN	Rp. 250.000	Per Bulan
	JUMLAH TOTAL	Rp. 3.600.000	

Sumber: Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin 2023-2024⁹⁷

⁹⁶ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

⁹⁷ Sugeng Hidayat, “Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin,” 18 September 2023.

Tabel 4.9
Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji
Santri Lama

No.	Jenis Pembayaran	Besaran	Keterangan
1.	PENDAFTARAN	Rp. 100.000	Per Tahun
2.	KHAUL	Rp. 50.000	Per Tahun
3.	SARPRAS	Rp. 200.000	Per Tahun
4.	MADIN	Rp. 100.000	Per Tahun
5.	KESEHATAN	Rp. 100.000	Per Tahun
6.	UJIAN SEMESTER 1	Rp. 50.000	Per Tahun
7.	UJIAN SEMESTER 2	Rp. 50.000	Per Tahun
8.	MUSABAQOH & IMTIHAN	Rp. 150.000	Per Tahun
	JUMLAH TOTAL	Rp. 1.400.000	
	SYAHRIAH (12 BULAN)	Rp. 50.000	Per Bulan
	KOS MAKAN	Rp. 250.000	Per Bulan
	JUMLAH TOTAL	Rp. 3.600.000	

Sumber: Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin 2023-2024⁹⁸

Berdasarkan daftar rincian pembiayaan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin di atas, biaya yang dikenakan masih relatif murah. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mengenakan biaya jasa pendidikan yang relatif murah karena menyesuaikan kebutuhan untuk pelaksanaan pelayanan jasa dengan kesanggupan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan yang beragam sosial ekonominya.

Untuk mengonfirmasi apakah biaya yang dibebankan kepada santri sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada wali santri mengenai hal tersebut. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh salah satu orang tua santri Siti Fitriyah bahwa:

⁹⁸ Sugeng Hidayat, "Rincian Biaya Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin," 18 September 2023.

“Pembayaran pondok yang harus dibayar sangat terjangkau, dan mendukung kondisi ekonomi saya. Karena biaya yang di bebaskan sangat murah dibandingkan dengan pondok lain. Terus fasilitas yang ada di pondok pesantren Nahdlatul Arifin baik sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan pembelajaran juga sangat baik.”⁹⁹

Pondok pesantren Nahdlatul Arifin dalam menentukan tarif jasa yang dibebankan kepada santri dan orang tua sudah sesuai dengan dasar penetapan harga yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan. Ketiga prinsip ini digunakan oleh pondok pesantren Nahdlatul Arifin dalam penentuan harga atau tarif yang akan dibebankan kepada pelanggan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan.

c. Strategi *Marketing Mix* Promosi Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Promosi pada dasarnya memiliki tujuan utama adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dibenarkan oleh N.M Ikbali Marom sebagai pengurus Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, bahwa:

“Kami melakukan promosi dengan peningkatan kualitas layanan pendidikan karena kami menyadari hal yang terpenting adalah memastikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Jadi strategi utama dalam melakukan promosi adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada santri dan masyarakat umum. Dengan begitu

⁹⁹Siti Fitriyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 September 2023.

masyarakat akan tertarik untuk masuk di pesantren Nahdlatul Arifin.”¹⁰⁰

Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Agus M. Sulthon Baha’udin sebagai pengasuh pondok pesantren Nahdlatul Arifin, beliau menyampaikan bahwa:

“Ada beberapa cara yang digunakan dalam melakukan promosi, dengan mencetak lulusan yang berprestasi dan memiliki pribadi yang baik sehingga akan menjadi catatan keberhasilan dalam mendidik dan dapat menarik minat masyarakat. Promosi melalui kegiatan kegiatan besar di Pondok pesantren Nahdlatul Arifin seperti kagiatan ahir tahunan, kegiatan khataman, maupun wisuda santri. Promosi secara tidak langsung, dilakukan oleh orang tua santri kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat akan percaya dengan kulaitas pelayanan yang diberikan, karena yang menyampaikan adalah orang yang secara langsung menjadi konsumen dari pondok pesantren. Keempat promosi melalui media cetak dan media elektronik.”¹⁰¹

Adapun pertanyaan peneliti mengenai salah satu tugas promosi *Mass selling*, yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu dengan bentuk periklanan dan publisitas. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan pelaku usaha untuk kegiatan pemasaran usaha melalui media sosial seperti facebook, telegram, instagram, wahtsapp dan lain-lain.¹⁰² Berikut merupakan beberapa promosi yang digunakan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji:

¹⁰⁰ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

¹⁰¹ M. Sulthon Baha’udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

¹⁰² Suprianik, dkk, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik,” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 10, no. 10 (Januari, 2024): 5.

1) Media Cetak

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menggunakan beberapa media cetak sebagai media promosi jasa pendidikan antara lain:

a) Brosur

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam menyalurkan informasi tentang pondok pesantren.



Gambar 4.3
Brosur PPDB Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin¹⁰³

¹⁰³ Fathul Ulum, Dokumen Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, Jember, 06 Juni 2024.

Pada gambar tersebut, merupakan bentuk brosur yang digunakan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sebagai bentuk promosi terhadap masyarakat luas. Brosur tersebut disebarakan melalui beberapa tim, yakni disebarakan melalui para wali santri dan alumni hingga santri.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Agus M. Sulthon Baha'udin sebagai pengasuh pondok pesantren Nahdlatul Arifin menyampaikan sebagai berikut:

“Media yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak menggunakan spanduk dan brosur untuk menyebarluaskan informasi Pondok pesantren Nahdlatul Arifin. Untuk penyebarannya melalui santri ketika liburan, alumni, bahkan wali santri. Sedangkan media elektronik yaitu dengan media sosial seperti channel youtube, facebook, instagram dan web, dengan itu informasi terkait Pondok pesantren Nahdlatul Arifin dapat tersebar luas dan dapat meminimalkan pengeluaran biaya dan tenaga.”¹⁰⁴

Selaras dengan pendapat tersebut Hal tersebut dibenarkan oleh N.M. Ikbali Marom sebagai pengurus pondok pesantren Nahdlatul Arifin, bahwa:

“Memang kita menggunakan brosur sebagai bahan dan strategi kita dalam memasarkan atau mengenalkan jasa pendidikan yang ada di pondok kita ini, tujuannya agar masyarakat diluar sana mengetahui yang sebenarnya tentang jasa pendidikan yang ada. Dan untuk cara menyebarkan disini kita menggunakan wali murid yang utama dan yang kedua kita menggunakan alumni dan santri. Karena alumni yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini tersebar

¹⁰⁴ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

di seluruh Jawa dan Sumatra sehingga brosur tersebar sampai ke pelosok desa.”¹⁰⁵

b) Spanduk

Spanduk merupakan salah satu sarana media cetak untuk melakukan kegiatan promosi Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin. Informasi yang dicantumkan tidak jauh berbeda dengan yang ada di brosur.

Berdasarkan praktiknya sebagaimana yang dinyatakan oleh Agus Sulthon Bahaudin selaku kepala Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menyatakan bahwa:

Media cetak berupa spanduk itu hanyalah bentuk dunia nyata semata, namun lebih tepatnya lagi dalam mempromosikan pondok kita ini jangan hanya mengandalkan dunia nyata saja, akan tetapi kita lebih mengandalkan kepada Dzat yang menciptakan yaitu Allah SWT. Jadi kami seluruh dewan yayasan meminta untuk mendatangkan orang-orang baik dan mau menjadi lebih baik lagi.”¹⁰⁶

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan dari N.M. Ikbali Marom selaku Pengurus di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin bahwa:

“Media cetak selain brosur disini yang digunakan oleh madrasah adalah spanduk atau banner yang dipajang hanya di depan madrasah saja, karena tidak perlu lah kita memasang banyak spanduk cukup dengan membuktikan hasil dari belajar melalui berbagai prestasi di segala event.”¹⁰⁷

¹⁰⁵ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

¹⁰⁶ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

¹⁰⁷ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 24 September 2023.

2) Media Online

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga melakukan promosi melalui media online dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, youtube dan website. Didalam penyebaran informasi melalui media sosial ini dilakukan oleh seluruh *stakeholder* Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

Sebagaimana ungkapan N.M. Ikbali Marom selaku pengurus di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dikelola oleh pimpinan pesantren serta didukung dari tenaga pendidik dan pengurus pesantren. Serta dalam pembuatan media promosi dilakukan oleh tim multimedia. Kami menggunakan media cetak seperti spanduk dan brosur, serta media elektronik seperti media sosial facebook, instagram, channel youtube, dan web pondok pesantren. Secara umum promosi jasa pendidikan adalah kegiatan pengenalan mengenai profil pesantren, program-program kegiatan, dan prestasi yang ada.”¹⁰⁸

Hal tersebut sesuai juga dengan penuturan dari Siti

Fitriyah salah satu wali santri yang menuturkan bahwa:

Sebelum anak saya di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin, dulu saya mencari beberapa informasi mengenai pondok pondok di daerah saya ini lewat media facebook, kan facebook ini media pertama yang digunakan sebelum adanya intagram dan youtube, jadi saya mencari informasi pondok pesantren ini di akun facebooknya, dan makin kesini saya lebih mengetahui informasi yang ada didalam pondok ini di postingan instagram yang selalu memberikan informasi setiap harinya tentang perkembangan madrasah ini, apalagi dilengkapi dengan gambar-gambar yang sesuai dengan

¹⁰⁸ N.M Ikbali Marom, diwawancara oleh Penulis, Jember, 2 September 2023.

narasinya, sehingga membuat mengerti maksud dari apa yang di posting.”¹⁰⁹

Dari beberapa wawancara tersebut dapat dikuatkan dengan bukti dokumentasi promosi melalui media sosial, berikut salah satu contoh promosi melalui akun media sosial milik Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin:



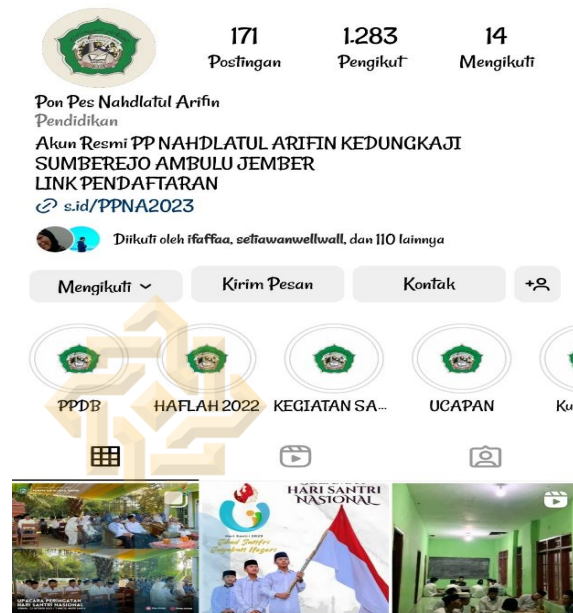
Gambar 4.4
Website Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin¹¹⁰



Gambar 4.5
Promosi Media Sosial Facebook¹¹¹

¹⁰⁹ Siti Fitriyah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 September 2023.

¹¹⁰ Dokumentasi Penelitian, Didokumentasikan oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.



Gambar 4.6
Promosi Media Sosial Instagram¹¹²



Gambar 4.7
Promosi Media Sosial Youtube¹¹³

¹¹¹ Dokumentasi Penelitian, Didokumentasikan oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.

¹¹² Dokumentasi Penelitian, Didokumentasikan oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga mempromosikan atau memberikan informasi seputar PPDB dan kegiatan pondok yang menjadi program menarik seperti event-event yang pernah dilakukan di infoemaskan melalui beberapa media sosial seperti whatsapp, website, facebook, instagram dan youtube. Masing-masing media sosial memberikan informasi yang akurat mengenai pondok pesantren.

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menggunakan bauran promosi *public relation*, *mass selling* dan *word of mouth*. Selain itu Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin menggunakan media cetak dan media elektronik atau media sosial dalam upaya promosi kepada pelanggan. Media cetak yang digunakan yaitu menggunakan spanduk dan brosur, sedangkan media elektronik atau media sosial yang digunakan meliputi facebook, isntagram, channel youtube dan web pondok pesantren.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan penelitian yang dipaparkan tersebut, peneliti menjadikan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji sebagai objek penelitian karena pondok pesantren ini telah lama berdiri dan menggunakan sistem sekolah berbasis salafiyah yang bertransformasi menuju pondok pesantren modern. Untuk itu, peneliti akan membahas temuan berdasarkan hasil

¹¹³ Dokumentasi Penelitian, Didokumentasikan oleh Penulis, Jember, 06 Juni 2024.

wawancara, observasi dan dokumentasi. Pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu pengasuh pondok pesantren, tenaga pendidik, santri dan wali santri. Berikut ini adalah hasil penelitian berupa wawancara dengan sumber data yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan hasil observasi serta studi dokumentasi dari penelitian tentang “Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember.”

1. Strategi *Marketing mix* Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Pemasaran lembaga pendidikan merupakan pengelolaan yang dilakukan secara sistematis untuk menarik minat dan perhatian dari calon konsumen. Lembaga pendidikan butuh adanya alat atau suatu strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau alat pemasaran jasa yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran jasa pendidikan yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* jasa pendidikan terdiri unsur 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Berikut ini *marketing mix* dalam bidang jasa pendidikan yang dilakukan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji:

a. Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Produk jasa pendidikan merupakan jasa atau pelayanan yang ditawarkan berupa mutu pendidikan yang baik, prospek, reputasi

lembaga pendidikan, dan peluang bagi pelanggan untuk menentukan pilihan yang diinginkan. Untuk menyesuaikan dan menetapkan suatu produk, pondok pesantren Nahdlatul Arifin melakukan evaluasi dan rapat bulanan untuk menyesuaikan program. Hal tersebut dilakukan secara berkala untuk meningkatkan pendidikan, menciptakan reputasi baik, prospek masa depan dan mencetak lulusan yang berkualitas.

Diferensiasi produk dalam konteks pendidikan pondok dapat dijelaskan dari penjelasan Muhaimin bahwa perbedaan antara madrasah dengan sekolah adalah kalau madrasah merupakan sekolah umum berciri khas agama islam, sedangkan sekolah adalah tidak demikian.¹¹⁴ Maka dengan demikian diferensiasi produk terletak pada muatan kurikulum pendidikan di pondok pesantren yang memuat transformasi nilai-nilai keislaman yang disusun sedemikian rupa sehingga lebih menonjol dibandingkan dengan sekolah pada umumnya. Tugas madrasah dalam rangka diferensiasi produk ini adalah bagaimana agar ciri khas pendidikan agama islam yang dimiliki pondok pesantren benar-benar bisa membuktikan bahwa pemahaman dan penghayatan siswa madrasah terhadap agama islam berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemahaman dan penghayatan siswa sekolah pada umumnya.

Jika dibandingkan dengan sekolah, diferensiasi produk jasa pendidikan pada pondok pesantren tidak begitu sulit untuk

¹¹⁴ Muhaimin, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 116.

dilakukan. Berbeda dengan ketika diferensiasi produk ini diperbandingkan antara satu pondok pesantren dengan pondok lainnya, maka akan sulit diukur hal-hal yang membedakan antara satu dengan yang lainnya. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah dengan menciptakan keunggulan spesifik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh siswa santri membandingkan dengan madrasah lain. Keunggulan spesifik ini harus senantiasa dikembangkan dan bila perlu sampai pada titik dimana madrasah pesaing tidak bisa menirunya.

Keunggulan yang dicanangkan sekolah seyogyanya mengakar pada keunggulan lokal yang berkualitas global. Sebagaimana pada lembaga pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin strategi pemasaran produk madrasah dalam meningkatkan minat calon peserta didik yakni dengan memiliki ciri khas pendidikan karakter siswa yang berjiwa islami dan berakhlakul karimah. Selain itu strategi yang dilakukan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam menghadapi persaingan yakni dengan melengkapi program-program madrasah seperti pada saat ini adanya program-program unggulan berupa kelas tahfidz, membaca kitab kuning, madrasah diniyah, kegiatan kemasyarakatan dan program ekstra. Dari beberapa program tersebut ada daya tarik sendiri untuk masyarakat, dimana pada era saat ini kebanyakan masyarakat mencari lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan tentang ilmu umumnya saja melainkan juga

mengajarkan tentang agama serta prakteknya itu seperti apa dan pelatihan *life skill*. Selain adanya program-program unggulan tersebut strategi yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yakni dengan memperbaiki kualitas guru serta kualitas sarana dan prasarana yang memadai. Pembuktian dari strategi yang digunakan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah santri tiap tahunnya.

b. Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Tarif jasa atau Harga merupakan salah satu unsur penentu posisi dan harus diputuskan dengan sesuai strategi *marketing mix*. Harga jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui beberapa tahap.

Tahap-tahap tersebut adalah: 1) melakukan survei pasar harga produk competitor, 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa, 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa, 4) Menentukan biaya dan menentukan biaya harga jual, 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing, 6) Menetapkan metode

penentuan strategi harga produk atau jasa, 7) menetapkan harga akhir.¹¹⁵

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹¹⁶

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam menentukan besaran biaya yang dikenakan dengan pertimbangan kebutuhan dalam pelaksanaan pembelajaran baik intrakulikuler dan ekstrakulikuler. Selain itu, dalam menentukan biaya juga mempertimbangkan kemampuan dari konsumen jasa pendidikan yang memiliki sosial ekonomi yang beragam.

¹¹⁵ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 64.

¹¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2005), 169.

Semua rincian pembiayaan yang dirancang oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin digunakan untuk menjalankan program kegiatan baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler dan juga untuk perawatan fasilitas baik sarana dan prasarana. Biaya yang dikenakan masih relatif murah dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainya yang menyediakan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mengenakan biaya jasa pendidikan yang relatif murah karena menyesuaikan dengan kesanggupan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan yang beragam sosial ekonominya.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi menunjukan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sesuai dengan dasar penetapan harga yang disampaikan oleh Zeithalm dan Bitner dalam bukunya Ratih Hurriyati bahwa ada tiga dasar dalam menetapkan harga yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).¹¹⁷

c. Strategi *Marketing Mix* Produk Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran dalam penyebaran informasi kepada konsumen. Promosi sangat penting bagi

¹¹⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 54.

suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang sangat strategis yaitu membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk, membujuk, mempengaruhi, membangun dan menciptakan kesan positif kepada konsumen.¹¹⁸

Media promosi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin seperti pada umumnya yaitu dengan metode konvensional dan non-konvensional. Media konvensional yang dimaksud adalah penggunaan media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai basis dalam penggunaannya, diantaranya brosur, spanduk, kalender, word of mouth dan sebainya. Sedangkan media non-konvensional adalah media promosi berbasis internet dalam penggunaannya meliputi website, facebook, whatsapp, instagram, dan youtube.

Selain memanfaatkan media, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin juga mendiferensiasi program yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh pondok pesantren secara menyeluruh sebagai ciri khas suatu program yang ditawarkan. Strategi yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti: menghasilkan output yang berkualitas secara akademik dan non akademik, menawarkan hasil inovasi, skill, dan keterampilan melalui kebijakan dan program yang ditawarkan, meningkatkan saluran

¹¹⁸ Emelda, "Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif", *Jurnal Adminika* Volume 8 Nomor 1, (2022), 30-47.

distribusi kerjasama dengan lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan lain sebagainya.¹¹⁹

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam mempromosikan juga menggunakan tekno *word of mouth* (WoM). Teknik ini dalam bahasa jawa dinamakan gethok tular yaitu menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut. Teknik WoM ini bukan sesuatu yang baru, bahkan WoM merupakan perangkat konvensional sebagai teknik pemasaran. Wali santri banyak mendapatkan informasi tentang Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini dari teman, tetangga, kenalan dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan promosi ini, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin berusaha terus meningkatkan minat calon peserta didik melalui nilai yang sudah terkandung dalam visi dan misi pondok pesantren. Visi pondok pesantren yaitu Mencetak santri yang muttafaquh fiddin yang siap menjadi kader pemimpin masyarakat yang siap tanggap mengabdikan demi menyebarluaskan ajaran-ajaran agama Islam. Konsep tersebut sangat jelas tercantum dalam landasan normatif pendidikan, disebutkan bagaimana sesungguhnya muttafaquh fiddin adalah fitrah dasar pengembangan dan pemberdayaan umat, sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا

قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴿١٢٦﴾

¹¹⁹ Nadifatul Mufidah, "Staregi Meningkatkan daya saing SMK Negeri 3 batu jurusan broadcasting, *unpublished phd Thesis* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.

Artinya: “Dan tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan diantara mereka tidak pergi memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya.”¹²⁰

Ayat tersebut merupakan isyarat tentang wajibnya pendalaman agama dan bersedia mengajarkannya ditempat-tempat pemukiman serta memahamkan orang-orang lain kepada agama sebanyak yang dapat memperbaiki keadaan. Menurut Agus Sulthon Bahaudin mutafaquh fiddin dapat dipahami dari dua arah, pertama secara sempit yaitu pemahaman ilmu-ilmu agama saja. Dan yang kedua dipahami secara luas yaitu pendalaman ilmu agama yang mendorong pencapaian kebaikan dunia dan akhirat.¹²¹

Maka dari itu di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam promosi baik dalam brosur ataupun promosi secara langsung itu selalu menunjukkan kepada masyarakat luas bahwasannya pendidikan di pondok pesantren ini mengajarkan ilmu dunia dan ilmu akhiratnya. Semua itu ditunjukkan melalui program-program unggulan, prestasi-prestasi yang dihasilkan serta output lulusan pondok pesantren. Informasi ini sekaligus membantu dalam meningkatkan minat peserta didik serta sebagai ajang pembuktian diri menjadi pondok pesantren yang unggul dan kompetitif dalam setiap program yang ditawarkan kepada masyarakat.

¹²⁰ Al-Qur'an, 9:122.

¹²¹ M. Sulthon Baha'udin, diwawancara oleh Penulis, Jember, 28 Agustus 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik menerapkan beberapa unsur strategi *marketing mix*, diantaranya:

a. Strategi *marketing mix* produk dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin adalah dengan memiliki ciri khas yang mengedepankan pendidikan karakter dan akhlakul karimah. Program pendidikan formal dan non-formal, serta pelatihan kursus *life skill*. Semua program unggulan tersebut tidak cukup menjadi strategi pemasaran produk madrasah, akan tetapi juga dengan meningkatkan kualitas guru dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, dengan begitu akan membantu perkembangan peserta didik dalam proses belajarnya.

b. Strategi *marketing mix* harga dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin yakni harga yang ditawarkan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan, serta penentuan harga tersebut dihitung dengan melakukan penetapan

harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).

- c. Strategi *marketing mix* promosi dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin adalah dengan media cetak berupa brosur dan spanduk, media online berupa whatsapp, facebook, instagram, dan youtube, serta wibesite, *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dari beberapa alumni, orang tua santri. Adapun perbedaannya terletak pada pelaksanaan promosi tersebut, dimana jika kompetitor lain melaksanakan promosi saat mendekati PPDB, akan tetapi di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin melaksanakan promosi setiap hari, yakni dengan memberikan informasi kegiatan melalui media sosial. Selain melakukan promosi dengan media cetak maupun online, juga melakukan promosi dengan menghasilkan output atau lulusan yang mutafaquh fiddin berkarakter islami dan berakhlakul karimah.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis memberikan beberapa saran positif yang perlu disampaikan dengan harapan dapat membantu dan mengoptimalkan strategi *marketing mix* yang telah dilakukan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin dalam rangka meningkatkan minat calon peserta didik, antara lain:

1. Dalam aspek produk yang ditawarkan, Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin perlu meningkatkan program kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan sosial keagamaan di masyarakat. Walaupun Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin sudah merencanakan program kegiatan untuk kemasyarakatan, akan tetapi perlu adanya penambahan materi pembelajaran yang berkaitan dengan kemasyarakatan, seperti halnya pembelajaran yang sifatnya tidak semua orang bisa, tetapi hal itu penting untuk salah satu orang bisa.
2. Pondok pesantren Nahdlatul Arifin selalu memberikan pelayanan baik dan tetap mempertahankan mutu pendidikan baik dalam bidang akademik, non akademik dan bidang sosial keagamaan di masyarakat, sehingga masyarakat tetap percaya terhadap pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin.

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin harus selalu menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan alumni, orang tua santri, masyarakat dan orang yang memiliki kerja sama dengan pondok pesantren. Dengan menciptakan kekompakan dengan berbagai pihak dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pesantren, sehingga program pondok pesantren dapat dikomunikasikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amiroh Rizqi, "Pengaruh Strategi Maeketing Mix Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Imdad Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Ali, Aisyah M. *Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasinya*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Ali, Muhammad Daud dan Habibah Daud Ali. *Lembaga-Lembaga Islam di Indonesia*. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo, 1995.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Ambary, Hasan Mu'arif, *Menemukan Peradaban, Jejak Arkeologis dan Historis Islam Indonesia*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1998.
- Darusman, Karwati, dan Hamdan, *Perempuan dan Pendidikan Tinggi*. Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia, 2023.
- Elytasari, Suvidian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta." *Jurnal Warna*, vol. 1, no. 1 (2017).
- Farwiti, Wiwik Wida. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyen Negeri 5 Malang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Fatihudin, Didin dan M Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Haedari, Amin, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global*. Jakarta: IRD Press, 2004.
- Hasbullah. *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Hidayatullah, M.F, dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *HUMAN FALAH Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 10, no. 1 (2023).
- Hidayatullah, M. F., Irawan, B., & Roziq, A. (2023). "Formulation Of Sharia Marketing Strategy In Bank Syariah Indonesia." *GENERAL MANAGEMENT*, vol. 24, no. 196 (2023).

- Hidayatullah, M. F., dkk, “Strategi Literasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Jember,” MABNY: Journal of Sharia Management and Business vol. 3, no. 2 (2023).
- Hidayatullah, M.F., dkk, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia,” Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, vol. 6, no. 2 (2024).
- Holilah, Mega Nur. “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso.” Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Jahja, Yusdrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013.
- Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017.
- Kotler, Philip Dan Gery Armstrong, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Ney Jersey: Prentice Hall International Inc, 2000.
- Kuncoro, Mudrajat, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kurniawan, Ade. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, vol. 07, no. 1 (2021).
- Machali dan Hidayat. *The Handbook Of Education Management: Teori dan Praktik Pengelola Sekolah/ Madrasah di Indonesia. Jilid 1*. Bandung: Prenamedia, 2016.
- Machali, Imam. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Atologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras, 2010.
- Maisarah, Desi. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MIN 7 Kota Banda Aceh.” Skripsi, UIN Ar-Raniry Darusalam Banda Aceh, 2021.
- Mujib, Abdul. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyati. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Andi Pubhliser, 2004.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.

- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani, Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Pratiwi, Zhella. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) *Stakeholder* Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2022.
- Qomar, Mujamil. *Pesantren dari Transformasi Metodologi menuju demokratisasi institusi*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Setyanto, Indra. “Analisis Positioning, Differensiasi dan Branding dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SD Muhammadiyah Khusus Kottabarat Surakarta.” Master Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Sudhana, Pranakusuma, Lukmanandi, dkk. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impluse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan.” *Industri Inovatif- Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, (2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Supriatna, Dedi, “Motivasi Orang Tua Memilih Pondok Pesantren Untuk Anaknya”, *Intizar*.” vol. 24, no. 1 (2018).
- Suprianik, dkk, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik,” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 10, no, 10 (2024).
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Wibowo, Dimas Hendika, Arifin, dan Sumarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diajang Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, 2015.
- Yuli P., Veronika. dkk. “Strategi Pemasaran Dalam Membangun Barnd Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta.” *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi* Vol.12 No.01.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SEMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Marketing Mix</i> Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo - Ambulu - Jember.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>Marketing Mix</i> 2. Minat Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Physical Evidince</i> g. <i>Process</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor dari dalam diri b. Faktor motif sosial c. Faktor emosional d. Faktor pertimbangan orang tua 	Informan <ol style="list-style-type: none"> a. M. Sulthon Baha'udin, S.E (Pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin) b. Suprayitno (Tenaga Pendidik) c. N.M Ikbalil Marom (Pengurus Pondok Pesantren) d. Feri Gunawan (Santri) e. Miftahuddin (Santri) f. Hasbullah (Alumni dan Wali Santri) g. Siti Fitriyah (Orang tua santri) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. 2. Lokasi penelitian di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember 3. Teknik Pemilihan subyek dengan teknik purposive 4. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode: wawancara, observasi, dan dokumentasi 5. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif 6. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi <i>marketing mix</i> jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji? 2. Bagaimana peran <i>marketing mix</i> jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Anwar

NIM : E20192027

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 November 2023

UNIVERSITAS ISLAM NE
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Miftahul Anwar
E20192027

PEDOMAN WAWANCARA

“Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji– Sumberejo– Ambulu– Jember”

Variabel *Marketing Mix*:

Marketing Mix merupakan sekumpulan alat yang digunakan dalam mencapai tujuan dari lembaga pemasaran. *Marketing mix* terdiri atas tujuh unsur pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

1. Pedoman Wawancara kepada Pengelola Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
 - a. *Product* (Produk Jasa)
 - 1) Apa saja program kegiatan yang dimiliki oleh PP Nahdlatul Arifin? Dan apa manfaat yang diperoleh dari kegiatan tersebut?
 - 2) Apakah dari program kegiatan yang diterapkan ada yang paling diunggulkan, untuk dijadikan sebagai ciri khas PP Nahdlatul Arifin ini?
 - 3) Apa perbedaan program kegiatan yang dimiliki PP Nahdlatul Arifin dengan lembaga lainya?
 - 4) Bagaimana prospek masa depan lulusan PP Nahdlatul Arifin?
 - 5) Apakah ada program kegiatan yang mampu meningkatkan minat dan skill dari peserta didik untuk bekal hidup dimasyarakat?
 - 6) Bagaimana dengan hasil lulusan (output) dari Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini?
 - b. *Price* (Harga)
 - 1) Apakah biaya yang dikeluarkan diimbangi dengan kualitas pelayanan yang bagus?
 - 2) Apakah dalam menentukan besaran biaya yang harus dikeluarkan sesuai dengan besaran pengeluaran pondok pesantren?
 - 3) Apakah besaran biaya yang ada dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain?
 - 4) Bagaimana dengan mekanisme penentuan biaya pendidikan di pondok pesantren ini?
 - c. *Promotion* (Promosi)
 - 1) Bagaimana cara PP Nahdlatul Arifin dalam melakukan promosi jasa pendidikan?
 - 2) Strategi apa saja yang digunakan dalam kegiatan pemasaran mengingat ketatnya persaingan antar kompetitor?
 - 3) Siapa saja orang yang terlibat dalam kegiatan promosi?
 - 4) Media seperti apa yang digunakan dalam melakukan promosi jasa pendidikan PP Nahdlatul Arifin?

- 5) Apa saja isi konten yang dipromosikan oleh pondok pesantren Nahdlatul Arifin?
 - 6) Apa yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dilihat dari banyaknya persaingan, serta bagaimana evaluasi yang dilakukan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini?
 - 7) Apakah promosi yang dilakukan mendapatkan respond yang baik dari konsumen
2. Pedoman Wawancara Kepada Santri
- a. Apa yang membuat anda merasa senang belajar di pondok ini?
 - b. Apa yang membedakan dengan pondok lain? Sehingga anda merasa nyaman dan aman dalam melakukan kegiatan belajarnya?
 - c. Bagaimana pendapat anda mengenai program yang ada di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini?
 - d. Bagaimana pendapat saudara mengenai pelayanan yang diberikan oleh pondok pesantren? Apakah terbilang baik?
 - e. Menurut saudara bagaimana besaran biaya pendidikan yang ada? Sesuaikan dengan layanan yang diberikan?
 - f. Menurut saudara fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan kegiatan belajar?
 - g. Pada awal memilih untuk masuk Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini, dari mana saudara mengetahuinya?
3. Pedoman Wawancara Wali Santri Dan Alumni
- a. Menurut bapak/ibu apa ada ciri khas yang membedakan pondok pesantren Nahdlatul Arifin ini dengan lainnya?
 - b. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu mengenai program yang ditawarkan di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini?
 - c. Apakah besaran biaya yang ditetapkan oleh pondok pesantren sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?
 - d. Menurut bapak/ibu bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin?
 - e. Pada awal ingin menyekolahkan anaknya di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin ini sebelumnya mendapat rekomendasi dari siapa?
 - f. Apakah sebelumnya bapak/ibu sudah mengetahui Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin? Dan dari mana informasi tersebut?
 - g. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai pelayanan yang diberikan oleh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1532/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2023 24 Agustus 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pengasuh Pon-Pes Nahdlatul Arifin
 Jl. Watu Ulo Kedungkaji, Sumberejo, Ambulu, Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Miftahul Anwar
 NIM : E20192027
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



4.



الجمهورية الإسلامية اندونيسية
 جمهورية اندونيسيا

PON PES NAHDLATUL ARIFIN

Jl. Watu Ulo Rt 01 Rw 034 Sumberejo Ambulu Jember 68172

SURAT KETERANGAN

Nomor: 021/PPNA/SK/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. SULTHON BAHA'UDIN, SE.
 Jabatan : Pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
 Alamat : Jl. Watu Ulo Rt 01 Rw 034, Sumberejo Ambulu
 Jember 68172

Menyatakan bahwa:

Nama : MIFTAHUL ANWAR
 NIM : E20192027
 Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Program Studi : FEBI/ Ekonomi Syariah
 Tahun Akademik : 2023-2024/ Semester IX

Nama tersebut telah melakukan penelitian di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin mulai tanggal 28 Agustus s.d 04 November 2023.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 05 November 2023
 Pengasuh

 M. SULTHON BAHA'UDIN, SE.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian:

“Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember.”

Lokasi Penelitian:

Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji-Sumberejo-Ambulu-Jember

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1	31 Maret 2023	Obserfasi Pra Lapangan	
2	26 Agustus 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian dan Wawancara Kepada Pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji	
3	29 Agustus 2023	Wawancara Dengan Feri Gunawan (Santri)	
4	30 Agustus 2023	Wawancara Dengan Bapak Suprayitno (Tenaga Pendidik)	
5	2 September 2023	Wawancara Dengan N.M. Ikbail Marom (Pengurus)	
6	4 September 2023	Wawancara Dengan Miftahuddin (Santri)	
7	5 September 2023	Wawancara Dengan Hasbullah (Alumni)	
8	8 September 2023	Wawancara Dengan Siti Fitriyah (Wali Santri)	
9	14 September 2023	Wawancara Kembali Dengan Feri Gunawan (Santri)	
10	18 September 2023	Observasi	
11	24 September 2023	Wawancara Kembali Dengan N.M. Ikbail Marom (Pengurus)	

DOKUMENTASI PENELITIAN



Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji



Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin
Kedungkaji



Madrasah Aliyah dan Madrasah Tsanawiyah
Nahdlatul Arifin



Madrasah Aliyah dan Madrasah Tsanawiyah
Nahdlatul Arifin



Wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Wawancara dengan Pengurus Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Wawancara Dengan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



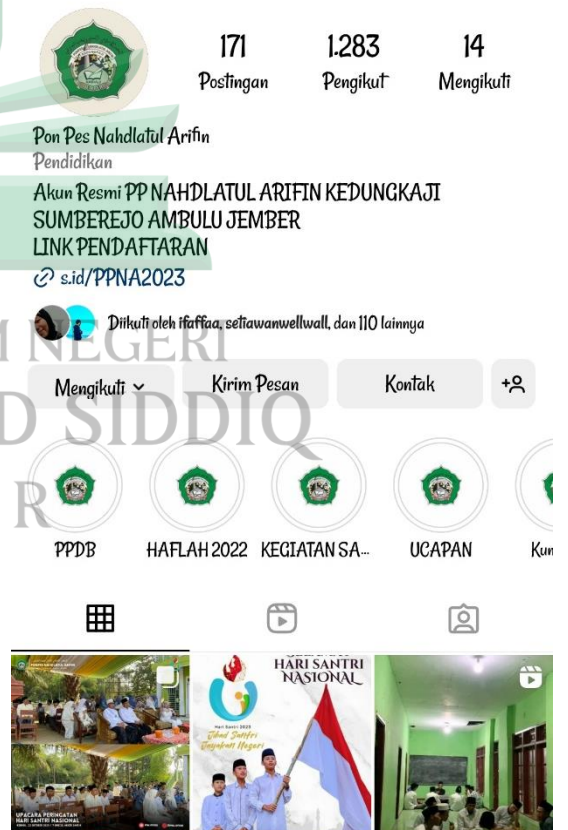
Wawancara Alumni Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Wawancara dengan Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Wawancara dengan Orang Tua Santri



Instagram Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



PPNA OFFICIAL

@PPNAOFFICIAL 1.38 rb subscriber 79 video

Selengkapnya tentang channel ini >

Disubscribe

Beranda Video Shorts Live Komunitas

Terbaru Populer Terlama



(4K) UPACARA MEMPERINGATI HARI SANTRI NASIONAL TAHUN...
387 x ditonton · 13 hari yang lalu

Channel Youtube Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin



Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin - PPNA jember

2,9 rb suka · 3,2 rb pengikut

Kirim pesan

Postingan Tentang Reels Foto Video Peny

Detail

Halaman · Situs web pendidikan



Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin - PPNA jember

23 Okt 2023 ·

ASSALAMUALAIKUM WR WB DOKUMENTASI FOTO KEGIATAN U... Lihat selengkapnya



Facebook Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Anwar
 NIM : E20192027
 Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 02 April 2024
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syari'ah,


 Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Anwar
NIM : E20192027
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Pondok Pesantren Nahdlatul Arifin Kedungkaji – Sumberejo - Ambulu - Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 April 2024

Operator Turnitin

Skandis Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS

Nama : Miftahul Anwar
Tempat, Tanggal lahir : Kebumen, 10 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Karanggayam, 006/001, Banjararjo, Ayah, Kebumen, Jawa Tengah
Agama : Islam
No. HP : 087753709055
Alamat E-mail : miftahanwar846@gmail.com

Riwayat Pendidikan

MI/ SD : SDN 2 Banjararjo (2007-2013)

MTs/ SMP : MTs N Kaleng (2013-2016)

MA/ SMA : MA Nahdlatul Arifin (2016-2019)

Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember (2019-2024)