

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAHFIDZ PONDOK
PESANTREN
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Miftahul Huda
Kaliwungu Kendal)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
dalam ilmu Manajemen
Pendidikan Islam



oleh:

Nur Khikmatul Khasanah

Nim: 1503036039

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Khikmatul Khasanah
Nim : 1503036039
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAHFIDZ PONDOK PESANTREN MIFTAHUL HUDA KALIWUNGU KENDAL

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 5 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Nur Khikmatul Khasanah
NIM: 1503036039



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal**
Penulis : Nur Khikmatul Khasanah
Nim : 1503036039
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

telah diujikan dalam sidang munaqasah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 30 Oktober 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Sekretaris sidang,

Drs. H. Muslam, M.Ag.

NIP. 196603052005011003

Dr. H. Shodiq, M.Ag.

NIP. 196812051994031003

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. Hj. Nur Uhbiyati, M.Pd.

NIP. 195202081976122001

Dr. Fatkuroji, M.Pd.

NIP. 197104152007011032

Pembimbing,

M. Rikza, S.Pd.I, M.Si.

NIP: 198003202007101001

NOTA DINAS

Semarang, 23 Oktober 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok Pesantren
Miftahul Huda Kaliwungu Kendal**

Nama : Nur Khikmatul Khasanah

Nim : 1503036039

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

ABSTRAK

Nur Khikmatul Khasanah. 2019. Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Pembimbing I. M. Rikza, S.Pd, M.Si.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Bauran Promosi*

Kajian skripsi ini dilatar belakangi untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal? (2) Bagaimana Implikasi Perkembangan Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal? Jenis metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Datanya diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Semua data dianalisis dan interaksi. dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, instrumen pengumpulan data penelitian menggunakan instrumen: observasi awal, dokumentasi serta wawancara Pengasuh Pondok Pesantren, penanggung jawab Pondok Pesantren, pengurus Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk bagus sehingga meningkatkan minat santri baru di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal secara tidak langsung. implikasi Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dilihat dari konsumen merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan dan ada juga bentuk komitmen dari masyarakat atau warga sekitar terhadap Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal mendapat dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat dan warga sekitar.

Simpulan Strategi Pemasaran Produk di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah terprogram dan selalu mendapatkan dukungan dari warga sekitar. Strategi Pemasaran tersebut telah berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab-Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor : 0543B/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Ś	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang
 ī = i panjang
 ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أُو
 ai = أَي
 iy = إِي

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ
بِالْعِلْمِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

“Barangsiapa yang menghendaki kebaikan di dunia maka dengan ilmu. Barangsiapa yang menghendaki kebaikan di akhirat maka dengan ilmu. Barangsiapa yang menghendaki keduanya maka dengan ilmu”
(HR. Bukhori dan Muslim)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabat yang menjadi sumber ilmu dan hikmah.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Lift Anis Ma'shumah, MAg.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Agus Khunaifi, M.Ag, yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing I, Mukhamad Rikza, S.Pd.I., M.Si. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.

6. Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kab. Kendal dan segenap pengurus yang telah bersedia memberikan informasi terkait judul penelitian.
7. Bapak Sobirin (Alm) dan Ibu Siti Marfuah yang tiada hentihentinya memotivasi untuk terus belajar tanpa henti dan selalu menjadi semangat setiap kali rasa lelah mulai menghampiri. Serta, selalu menjadi pendorong utama terselesaikannya penulisan ini.
8. Adik-adikku tersayang Umi Nurul Latifah, Putra Khoirul Falah, Putra Khoirul Lutfian yang telah memberikan bantuan secara moril maupun materil selama ini.
9. Seluruh keluarga dirumah yang tiada lelah memberikan motivasi dan dukungan untuk terus berjuang untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan kerja yang tiada lelah menyemangati, mendukung, dan memacu semangat sekaligus menjadi sahabat disetiap perjalanan jauh yang penulis lalui dan selalu mendampingi dalam suka maupun duka.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam 2015, terkhusus kelas A.
12. Teman-teman Tim KKL DPRD Kendal, Tim PPL SMK Islamic Centre Baiturrahman Semarang dan Tim KKN MIT Kedungpane.
13. Saudara Moh Maghzunun yang telah menemani penulis selama ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya.
14. Semua pihak yang tiada dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari tentulah masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh karenanya kritik dan saran konstruktif amat penulis nantikan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat. Aamin.

Semarang,

Peneliti

Nur Khikmatul Khasanah
1503036039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	91
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK PONDOK PESANTREN	
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi Pemasaran.....	11
a. Pengertian Strategi.....	11
b. Fungsi Strategi.....	13
c. Unsur-Unsur Strategis.....	14
2. Pemasaran.....	17

a.	Pengertian Pemasaran	17
b.	Strategi Pemasaran dan Tujuan Lembaga Pendidikan Islam.....	20
c.	Komponen Strategi Pemasaran.....	21
d.	Bauran Pemasaran	24
e.	Pengertian Konsep dan Promosi.....	33
f.	Tujuan Promosi.....	35
g.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	35
3.	Produk Pondok Pesantren.....	38
4.	Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren.....	38
B.	Kajian Pustaka	39
C.	Kerangka Berfikir	40
BAB 3	METODE PENELITIAN	42
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
C.	Sumber Data.....	43
D.	Fokus Penelitian.....	44
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
F.	Teknik Uji Keabsahan Data (Triagulasi Data)	48
G.	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	51
A.	Kondisi Umum.....	53

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren	
Miftahul Huda	53
a. Profil Pondok Pesantren Miftahul Huda.....	53
b. Pendiri Pondok Pesantren Miftahul Huda	53
c. Visi-Misi Pondok Pesantren Tahaffuz al-Qur'an..	59
d. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Miftahul Huda	60
e. Keadaan Santri dan Sarana Pesantren	60
B. Deskripsi Data.....	62
1. Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal	62
2. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren.....	73
C. Analisis Data.....	76
 BAB V PENUTUP.....	 85
a. Kesimpulan	85
b. Saran	87
c. Penutup.....	88
 DAFTAR PUSTAKA	 90
LAMPIRAN	94
BIODATA.....	117

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menurut para pengusaha di artikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakai industri. Menurut American Marketing Association, pemasaran di artikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi strategi pemasaran yaitu serangkaian rencana yang menggambarkan bagaimana lembaga (pondok pesantren) agar dapat berkembang melalui beberapa cara agar tujuan dapat tercapai.

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan penjualan produk tersebut. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif. Konsumen tahu kemudian dapat tertarik dan menyukai pada produk yang di promosikan¹ promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep Strategis dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm: 18.

tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya²

Pemasaran (*marketing*) adalah *mengidentifikasi* dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. **Pemasaran** (*Marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Yang Dipasarkan adalah Informasi, Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan ³

Produk yang dihasilkan oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda yaitu dengan membiasakan santriwan dan santriwati dengan cara setiap hari santri digembleng dengan hafalan-hafalan al-Qur'an, maka dari itu dari pihak pondok memberikan fasilitas ekstra pondok, diantaranya:

1. *Khitobahan* (yaitu melatih santri untuk berlatih menjadi *mubaligh* atau penceramah)
2. *Maulid* (kegiatan tersebut dilaksanakan setiap hari kamis malam jum'at)

²Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm:162.

³Said Agil Husain Al Munawar, *Al-Qur'an Membangun Tradisi Kesalehan Hakiki*, Jakarta : Ciputat Press, 2004, hlm.14.

3. *Manakib* (kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari senin malam selasa)
4. *Terbangan* (*terbangan* ini sebagai alat penyemangat untuk mengiringi maulid dan *manaqib*).
5. *Tilawah al-Qur'an* (tilawah ini dilaksanakan pada hari jum'at sore dengan kedatangan peqori yang handal, tujuannya agar santri bisa melantunkan ayat-ayat al-Qur'an dengan merdu dan enak didengar, selain itu biasanya setiap tahun dari pondok pesantren mengikuti acara lomba-lomba tingkat kabupaten.
6. *Istighosah* (*istighosah* dilaksanakan setiap malam jum'at. Adapun *istighosah* dibagi dua, yaitu malam jum'at manis dan jum'at Kliwon, kalau jum'at Kliwon itu khusus santri dan dilaksanakan pada jam 2 malam, sedangkan jum'at manis itu untuk umum jadi siapa saja bisa mengikutinya dan dimulai jam 9 malam).⁴

Keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli baik barang maupun jasa, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah swt. QS.

Asy Syu'araa: 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .” (Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183).

⁴<http://pptqmiftahulhuda.wordpress.com/2012.09/25/sejarah-berdirinya-pptq-mh/>. Diakses pada tanggal, 03/05/2019

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa hendaknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran. Serta melarang melakukan kejahatan yang bahayanya sangat besar yaitu mengadakan kerusakan di muka bumi dengan segala bentuknya.⁵ Dalam kaitannya dengan lembaga pendidikan hendaknya pondok pesantren dalam memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta apa yang diinginkan masyarakat.

Pondok Pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan rakyat yang menekankan pada bidang agama dan menjadi panutan bagi masyarakat sekitar. Kehadiran pesantren selain sebagai lembaga pendidikan atau lembaga penyiaran agama, juga sebagai pusat gerakan. Pemerintah colonial belanda melihat pesantren dengan sebelah mata, walaupun mereka tau lembaga ini sering menjadi tempat berkumpulnya banyak orang. Pesantren di mata mereka tidak pantas di masukkan dalam rencana pendidikan umum. Pemerintah colonial, karena tidak sejalan dengan orientasi pendidikan yang mereka anut. Pendidikan belanda diarahkan untuk meningkatkan kecerdasan dan ketrampilan duniawi sedangkan orientasi pesantren pada pembinaan moral dan kehidupan uhrawi

Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Konsep bisnis dan pemasaran sudah diterapkan

⁵Ahmad Musthafa A 1- Maraghi, *Terjemahan tafsir Al – Maraghi*, (semarang: Karya Toha Putra, 1993), hlm: 185.

dalam lembaga pendidikan, sehingga memiliki *competitive advance*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dan menghasilkan lulusan yang berkualitas, karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan minat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang di berikan.⁶

Sementara itu seiring perkembangan zaman, upaya-upaya untuk menjaga kelestarian dan keotentikan al-Qur'an tersebut masih tetap dilakukan. Salah satunya adalah dengan didirikannya pondok-pondok pesantren *tahfidh* al-Qur'an.

Harus diakui bahwa pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam telah membuktikan keberadaannya dan keberhasilannya dalam peningkatan sumber daya manusia. Banyak pesantren yang cikal bakalnya merupakan lembaga *pendidikan al-Qur'an*. Di dalam pesantren ini, para santri diajarkan membaca, menghafal, dan memahami al-Qur'an di samping kitab-kitab kuning. Bahkan dalam perkembangan terakhir telah terbukti bahwa dari pesantren telah lahir banyak pemimpin bangsa dan pemimpin masyarakat.⁷

⁶Moch, Khafid Fuad Raya, Jurnal Marketing Jasa di institusi Pendidikan (Analisis Pemsaran dalam Pendidikan), Vol 7 No.1 Maret 2016

⁷Abdurrahman Mas'ud, *Menuju Paradigma Islam Humanis*, Yogyakarta: GamaMedia,2003, V, hlm. 259

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Oleh karena itu lembaga pendidikan dituntut untuk membuat strategi dalam memasarkan produknya yang berimplementasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan bauran pemasaran dan bauran promosi. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan. Akan tetapi semakin ketatnya persaingan pendidikan maka pendidikan harus focus pada yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi sangat diperlukan sekolah Karena disitu pihak menyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan dengan pihak sekolah maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah akan melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolahan tersebut atau tidak.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنْفَقَةٌ
لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرَّ كَأَنَّ

Nabi bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’i 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992,8981)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Strategi yang dimaksud adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah satu dari beberapa usaha yang dilaksanakan sekolah untuk memasarkan adanya lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat. Komunikasi tersebut dilakukan dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan dan meningkatkan komitmen mutu pendidikan. Dalam hal ini promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya,

apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Lembaga pendidikan merupakan lembaga non profit yang tidak lepas dari fenomena dalam hal pendidikan. Lembaga tersebut harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan stakeholder. Dengan itu sekolah harus mampu menarik peserta didik dengan mengetahui berbagai harapan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Lembaga pendidikan juga harus mampu meningkatkan mutu pendidikan dan berkembang agar dapat menarik animo peserta didik.

Argumentasi akademik yang dapat peneliti sampaikan sehubungan dengan penelitian ini adalah *pertama*, bahwa begitu penting untuk melihat lembaga pendidikan dalam bentuk pondok pesantren khususnya pondok pesantren *tahfidh* al-Qur'an di tengah moderisasi yang semakin deras. Pondok Pesantren ini ternyata memiliki latar belakang yang cukup kuat untuk tetap mempertahankan keotentikan al-Qur'an ditengah serbuan mekanisme pasar yang *kapitalistik*, yakni untuk mengejar tuntutan pasar sehingga harus mengetahui strategi dalam memasarkan produk pondok pesantren. Dengan pertimbangan tersebut, peneliti berusaha untuk membandingkan strategi pemasaran produk pondok pesantren di pondok Pesantren Miftahul Huda Pungkuran Demangan Kaliwungu Kendal Jawa Tengah.

Pertimbangan *kedua*, ada dukungan dari berbagai pihak terutama pihak Pondok Pesantren Miftahul Huda Pungkuran Demangan Kaliwungu Kendal sendiri yang ingin memperoleh kontribusi dari peneliti, terutama dalam hal strategi atau bahkan pemasaran produk yang baik untuk diterapkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka proses penelitian di lapangan ini peneliti memfokuskan pada permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk tahfidz Pondok Pesantren Miftahul Huda Pungkuran Demangan Kaliwungu Kendal?
2. Bagaimana Implikasi Perkembangan Produk tahfidz Pondok Pesantren Miftahul Huda Pungkuran Demangan Kaliwungu Kendal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk di Pondok Pesantren Miftahul Huda
2. Untuk mengetahui implikasi pemasaran produk di Pondok Pesantren Miftahul Huda

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti

khususnya dan instansi atau lembaga yang terkait dengan strategi pemasaran produk dalam kepercayaan pelanggan pendidikan. Secara ideal peneliti ini diharapkan bisa bermanfaat dari beberapa aspek, di antaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran produk dan implikasinya yang ada di lembaga pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pondok Pesantren

- 1) Dapat membantu lembaga pendidikan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan
- 2) Dapat memberikan masukan pada pihak pondok pesantren
- 3) Memperhatikan kegiatan dalam memasarkan agar pelanggan pendidikan lebih tertarik dengan produk pondok pesantren.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa latin yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Roun Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa yunani yang berarti “kepemimpinan dan ketentaraan”. Istilah yang dipakai dalam hal ketentaraan.¹

Strategi menurut etimologi merupakan kata majemuk dari bahasa yunani kuni yakni “stratus” (berarti pasukan) dan again (berarti pemimpin). Jadi strategi berarti hal pemimpin pasukan. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang

¹ Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001) hlm 5

menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- 2) Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/ fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudut pandang penjual :

- 1) Tempat yang strategis (*place*),
- 2) Produk yang bermutu (*product*),
- 3) Harga yang kompetitif (*price*), dan
- 4) Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
- 2) Biaya konsumen (*cost to the customer*),
- 3) Kenyamanan (*convenience*), dan
- 4) Komunikasi (communication).

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.² Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Biasanya strategi yang digunakan dalam pendidikan yaitu berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan sekolah

Menurut Robbins, pengertian strategi dalam konteks organisasi adalah penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.³

b. Fungsi strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara

²Buhori alma, *Pemasaran strategik jasa pendidikan*, (Bandung: Afabeta, 2003) ha. Kata Pengantar

³Robbins, Stephen P., and Timothy A Judge.” *Perilaku Organisasi*” Edisis Kesepuluh. Jakarta:PT Indeks Keompok Gramedia (2006)

efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi)yang ingindi capai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekautan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkunganya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Keenam fungsi diatas, dimana dapat diidentifikasi untuk memudahkan startegi tersebut direalisasikan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku para indiviu dan orgnisasi itu sendiri.⁴

c. Unsur-unsur strategis

Suatu organisasi mempunyai sesuatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang

⁴Sofjan Assauri, *Strateg i Management Sustainable Competitive Advantages cetakan 2*,(depok:PT Rajagrafindo Persada,2016), hlm 4-7.

mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

1. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau arena.

Gelanggang aktivitas atau arena yang merupakan arena (produk, jasa, saluran distribusi, pasar, geografis, dan lainnya). Dimana organisasi beroperasi . arena ini sangat mendasar bagi perolehan keputusan oleh para orang strategis, Yaitu dimana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Unsur arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari unsur strategi itu sendiri.

2. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.

Sarana kendaraan atau *vehicles*, yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan untuyk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Resiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan resiko gagal besaran total.

3. Bagaimana kita dapat menang di pasar, Hal ini merupakan “pembeda”

Pembeda yang dibuat adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.

4. Apa langkah atau tahap, serta urutan penggerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging dan pacing*.

Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama penggerakan dari strategi. Bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resources*), tingkat kepentingan atau urgensi, redibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5. Bagaimana hasil akan dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”

Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*. Merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk menciptakan keuntungan yang akan dihasilkan.

Kelima unsur strategi diatas, perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya.

Jadi Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut kotler Kotler dan keller mengartikan pemasaran merupakan:

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*⁵

Artinya pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Manajement*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm.5.

menawarkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu sekelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli.⁷

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*).⁸

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menggabungkan suatu rencana strategis yang diarahkan oleh manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran atau biasa disebut

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997). hlm 8

⁷ S. Supriyanto, Ernawati, *Pemasaran Industri dan jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm 94.

⁸ Fandiy Tjibtono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm 4

transaksi. Adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen, dan tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk atau jasa yang sama.

QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ
لِإِنَّ اللَّهَ أَدَّبَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada adakan saja terhadap Allah ?"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Jadi strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian sekaligus sebagai upaya dalam penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.

b. Strategi Pemasaran dan Tujuan Lembaga Pendidikan

Setiap lembaga tentunya mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan pemasaran khususnya (*controllable factors*). Yang terdiri dari produk harga, penyaluran distribusi, promosi, dan pelayanan.

QS. An-Nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya: “ wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepda kalian”. (QS. An-Nisa ayat 29)

Makna umum ayat: Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli, dari ayat tersebut dapat kita ketahui, **pertama**, perusahaan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. **Kedua** yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses

produksinya baik dan benar, menurut Al-Qur'an sesuai petunjuk dalam

QS. Al-An'am: 143

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ ^ط مِنَ الضَّانِّ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ
ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ
الْأُنثَيَيْنِ ^ط نَبِيُّنِي بَعْلَمَ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

“Beritahukanklah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. **Ketiga**, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

c. **Komponen Strategi Pemasaran**

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**, adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah ;
- 2) **Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)**, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen ;
- 3) **Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)**, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.⁹

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus seleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:¹⁰

- 1) Penting. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- 2) Berbeda. Belum ada kompetitor yang menawarkan/memosisikan keunggulan itu,. Atau, ada kompetitor yang

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, (jakarta: Erlangga 2008).

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015). hlm 14-146.

sudah menawarkan, tetapi masih engan cara yang lebih umum.

- 3) Unggul (superior). Keunggulan itu lebih baik dibandingkan lebih dengan produk barang atau jasa lainnya yang dimiliki kompetitor.
- 4) Dapat dikomuniaksikan. Keunggulan it dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
- 5) Pelopor. Kompetitor sulit meniru keunggulan yang dimiliki.
- 6) Harga terjangkau. Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang itambahkan dalam produk tersebut.
- 7) Menguntungkan. Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

d. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur internal yang penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran yaitu alat pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan

berjalan dengan lancar.¹¹ Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:¹²

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objective in the target market”.

Bauran pemasara adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun uraiannya bauran pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, adalah:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna yang ditawarkan ke pasar dan akan

¹¹Afidatun Khasanah, *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2, 2015, hlm.166

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm 180.

mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.¹³

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi an gagasan atau buah pikiran. ¹⁴Dalam pemasaran jasa pendidikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang tua wali murid adalah proses pembelajaran yang mengembangkan semua aspek perkembangan anak baik nilai agama dan moral fisik dalam produk ini motorik, kognitif, sosial emosional, bahasa dan seni. Adapun produk dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat 4 tingkatan, yaitu:

a) *Core benefit* atau produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan. Dalam hal ini di Pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, para santri sudah dibekali dengan pembiasaan-pembiasaan sesuai dengan ajaran Islam dan akhlakul karimah. Seperti:

(1) *Khitobahan* (yaitu melatih santri untuk berlatih menjadi *mubaligh* atau penceramah)

¹³Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 238

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm 182.

(2) *Terbangan* (*terbangan* ini sebagai alat penyemangat untuk mengiringi maulid dan *manaqib*).

(3) Tilawah al-Qur'an (tilawah ini *dilaksanakan* pada hari jum'at sore dengan didatangkan peqori yang handal, tujuannya agar santri bisa melantunkan ayat-ayat al-Qur'an dengan merdu dan enak didengar, selain itu biasanya setiap tahun dari pondok pesantren mengikuti acara lomba-lomba tingkat kabupaten.

Dengan demikian, ketika santri lulus dari pondok pesantren dapat mempraktikkan apa yang telah diajarkan selama menuntut ilmu di pondok pesantren Miftahul Huda kaliwungu Kendal.

- b) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

2) *Price* (harga)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.

3) *Place* (Tempat)

Place (tempat) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis menjadi daya tarik sendiri dan menjadi preferensi untuk pengambilan keputusan dari perilaku konsumen.¹⁵ Variabel-variabel dari strategi tempat meliputi saluran, cakupan, pilihan, lokasi persediaan, dan transportasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.¹⁶ Lokasi Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Jika dilihat letak geografisnya, Pondok Pesantren Miftahul Huda terletak di Jl. Sawahjati, Pandean, Krajan Kulon, Kaliwungu Sel., Kabupaten Kendal, Jl. Sawahjati, Pandean, Krajan Kulon, Kaliwungu Selatan Kabupaten Kendal. akses. Secara umum, guru, karyawan dan orang tua wali murid dapat dengan mudah mengakses

¹⁵Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 239

¹⁶Bukhari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2008) hlm. 163.

Pondok Pesantren Miftahul Huda baik melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.¹⁷ Kegiatan promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Miftahul Huda menggunakan 3 cara, yaitu: yang pertama, promosi secara langsung dengan menggunakan brosur dan menggunakan website Pondok Pesantren Miftahul Huda Kedua, menggunakan *public relations*. Untuk mempromosikan Pondok Pesantren Miftahul Huda, Pondok Pesantren Miftahul Huda mengadakan kegiatan untuk menarik warga sekitar. Kegiatan tersebut diadakan pada saat haflah akhirussanah,atau khoul KH.Ahmad Badawi Abdurrasyiid dan Ny. Siti Jundariyah selaku ayah dan juga ibu pendiri Pondok Pesantren Miftahul Huda Ketiga, *word of mouth*. Promosi yang paling banyak mendatangkan konsumen diakui oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah melalui *word of mouth*. Pelanggan Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal biasanya menceritakan pengalaman menyekolahkan anaknya kepada

¹⁷Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan....*,hal 240.

teman-teman atau tetangganya dan juga lingkungan sekitar. Kepuasan pelanggan yang dirasakan membuat mereka dengan sendirinya mempromosikan Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

5) *People* (Orang)

People (orang) yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Dalam hal ini orang yang terlibat dalam *penyampaian* jasa pendidikan adalah ustadz dan ustadzah. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para santri.

6) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (Bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Jasa merupakan suatu yang tidak berwujud (*Intangibel*) kemudian dengan adanya bukti fisik membuat jasa lebih (*tangible*) berwujud. Bukti fisik terbagi menjadi 2, yaitu bukti penting (*essensial evidence*) dan kedua bukti pendukung (*peripheral evidence*).

Bukti fisik dari Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal diantaranya bukti penting berupa ruangan yang di desain menarik untuk santri, perpaduan warna yang serasi, dan adanya sarana prasarana, kantin yang menyediakan kebutuhan santri-santri seperti buku, bolpoin dan lain-lain.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan. Proses merupakan hal yang penting dalam penyampaian jasa. Konsumen akan merasakan sistem yang ada dalam proses tersebut. Proses penyampaian jasa dari produsen ke konsumen harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan proses pembelajaran merupakan produk utama dalam pemasaran jasa pendidikan.

Dilihat dari segi (sumber daya manusia) SDM ustadz dan ustadzah, ustadz dan ustadzah tidak dibebani dengan tugas administrasi yang memberatkan. Tugas ustadz dan ustadzah membimbing santri-santri. Dengan demikian akan lebih maksimal. Sedangkan pengurus Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal juga cukup jelas yaitu mengelola Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, dari penerimaan santri baru, pengadaan sarana dan prasarana dan bertanggung jawab atas masalah yang terjadi pada Pondok Pesantren Miftahul Huda. Dari segi pengelolaan proses pembelajaran. Dengan demikian, proses

penyampaian jasa dapat berjalan secara efektif dan efisien, tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan yang satu dengan yang lain.

Manfaat atau hasil akhir yang diharapkan dari rasa penasaran dan ingin tahu pelanggan pendidikan tentunya adalah reaksi atau aksi. Dengan rasa penasaran tersebut, pelanggan pendidikan akan tertarik dan mencoba untuk memasukkan anak anaknya di pondok pesantren tersebut. Sedangkan mencoba itu sendiri adalah langkah awal sebuah program agar dikenal luas oleh masyarakat. Tentunya pernah atau bahkan sering melihat banyak lembaga yang menawarkan program pendidikan dengan keunggulannya kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi *marketing* untuk menimbulkan rasa penasaran masyarakat.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk pondok pesantren, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk pondok pesantren, membedakan produk pondok pesantren dengan produk Pondok pesantren lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat

atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan ksistensi serta kebermaknaan pondok pesantren di masyarakat.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

e. **Pengertian dan Konsep Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan agar bersedia menerima, dan membeli suatu program yang ditawarkan.¹⁸Disini komunikasi mengandung arti bahwa promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi kepada pelanggan pendidikan mengenai keunggulan program sekolah.

Philip Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari prouknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.¹⁹

Cara *marketing* dan promosi kini tidak hanya dilakukan secara *face to face* atau *offline marketing*. Hampir semua lembaga pendidikan mulai menggunakan media promosi *online* sebagai media marketingnya. Dalam menjalankan *marketing* dan promosi,

¹⁸ Buchori Alma, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162.

¹⁹Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia,1983), edisi kedua,hlm.59

baik *offline* maupun *online*, banyak cara yang dapat dilakukan. Mulai dari *banner*, membagikan selebaran/ brosur/ pamflet, internet, dan lain sebagainya. Dari semua cara *marketing* tersebut, sebenarnya apa yang menjadi poin utama dari sebuah strategi *marketing*? Sebuah strategi *marketing*, apapun bentuk dan caranya, pasti memiliki satu tujuan. Tujuan utama dari semua jenis media promosi tersebut adalah membuat pelanggan pendidikan memiliki rasa penasaran. Rasa penasaran yang dimaksud adalah rasa penasaran yang mencakup berbagai hal mulai dari program pendidikan, seperti kegiatan intra sekolah dan ekstra sekolah.

Sekolah dapat dipasarkan manakala mampu menunjukkan kualitas akademik yang dapat dipertanggung jawabkan. Apabila hal tersebut yang dikehendaki, maka sekolah tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan sekolah, cara-cara konservatif dan jauh dari citra akademik mesti ditinggalkan. Perlu dilakukan langkah strategis dalam mengelola sekolah, cara tradisional dan konvensional tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan sekolah. Justru sebaliknya, sekolah yang dikelola secara profesional dengan manajemen yang modern, senantiasa konsen terhadap mutu, dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan kepuasan orang tua, serta semua *stakeholders*.

f. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk kepada pelanggan sasaran tentang lembaga dan pemasarannya. Menurut Buchori Alma tujuan pemasaran meliputi: ²⁰

- 1) Informasi dapat berupa, menginformasikan lembaga pendidikan mengenai keberadaan suatu lembaga produk yang baru, menyampaikan harga kepada pelanggan, menginformasikan jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan dan membangun citra yang baik.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, untuk membujuk pelanggan untuk memilih lembaga sebagai pilihan yang utama.
- 3) Mengingatkan yang terdiri atas: membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada iklan atau informasi apapun mengenai lembaga serta menjaga agar pelanggan tetap menggunakan jasa lembaga pendidikan.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swasta dan Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah dana

Jumlah dan yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang

²⁰Buchori Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.163

memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Macam-macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a) luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- b) Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c) Macam pembeli, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3) Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya, konvenien shopping, atau barang special. Biasanya barang konvenien mengandalkan

periklanan sedangkan barang industri menggunakan barang penjualan pribadi.

a) Tahap daur hidup produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

(1) Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih diutamakan.

(2) Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

(3) Tahap kedewasaan

Tahap ini kegiatan promosi menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan harus menyediakan dana yang besar untuk promosi.

(4) Tahap perumusan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, dengan itu promosi harus dikurangi.²¹

²¹Andri Arman” *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk Yamaha pada Cv Sinar Utama di Samarinda.* “ Vol.3, No 3, hlm.627

4) Produk Pondok Pesantren

Pondok Pesantren Miftahul Huda memiliki produk jasa yang menjadi khas Pondok pesantren tersebut yaitu tahfidz Al-Qur'an yang menjadi keunikan tahfidz di pondok pesantren miftahul huda kaliwungu kendal yaitu santri di target dalam menyelesaikan hafalan al-qur'annya sesuai dengan target yang telah di tetapkan oleh pondok pesantren miftahu huda yaitu 3 tahun untuk santri kahassus dan lulus SMA untuk santri yang sekolah formal.

5) Strategi Pemasaran Produk Tahfidz Pondok Pesantren

Dalam melakukan strategi pemasaran produk tahfidz pondok pesantren miftahul huda memiliki bebrapa strategi bauran pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dari pemasaran produk tahfidz pondok pesantren Miftahul Huda kaliwungu kendal. Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan Produk Pondoknya yayasan pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal memiliki beberapa strategi yang jitu diantaranya membentuk SDM yang handal dengan menggunakan dewan guru atau ustadz dan ustadzah yang bermutu sehingga berdampak positif bagi pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Memngembangkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan santri dibentuk fasilitas yang mempuni. Dan pendidikan yang bermutu dengan semakin baik mutu pendidikan maka

akan semakin banyak masyarakat yang berminat menuntut ilmu disana.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian untuk mempertajam metodologi, memperkuat kajian teoritis dan memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis, yang telah dilakukan oleh peneliti lain.²² disini penulis melakukan penggalian tentang informasi dan melakukan penelusuran buku dan tulisan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahsan proposal untuk dijadikan sumber acuan dalam penelitian. Daftar dan karya penelitian yang peneliti tersebut jadikan sebagai kajian pustaka sebagai berikut:

1. Dedik Fatkul “*Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”. Penelitian ini menguraikan bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan layanan pendidikan untuk meningkatkan layanan jasa terdapat dua cara yaitu: Pemesanan secara langsung, yaitu: pemanfaatan informasi teknologi (IT), media cetak dan elektronik dan Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.²³

²³ Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul „*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* „(Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

2. Khasana Hafidatun “*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*” penelitian ini menjelaskan bahwa ada dua strategi promosi yang secara umum digunakan oleh pemasaran jasa pendidikan, yaitu strategi pemasaran below the line dan strategi pemasaran above the line. Sekolah ini memasarkan jasa pendidikannya dengan konsep yang pertama, yaitu strategi pemasaran below the line . pemasaran ini memasarkan jasa pendidikan melalui kegiatan yang mendeskripsikan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh sekolah melalui kemasyarakatan, pentas musik, seminar pendidikan, perlombaan, dan mengadakan outbound bagi masyarakat umum dilokasi sekolah. SD ini juga menawarkan berbagai produk yang dimiliki kepada pelanggan secara menyeluruh dan dapat direalisasikan kedalam visi sekolah.²⁴

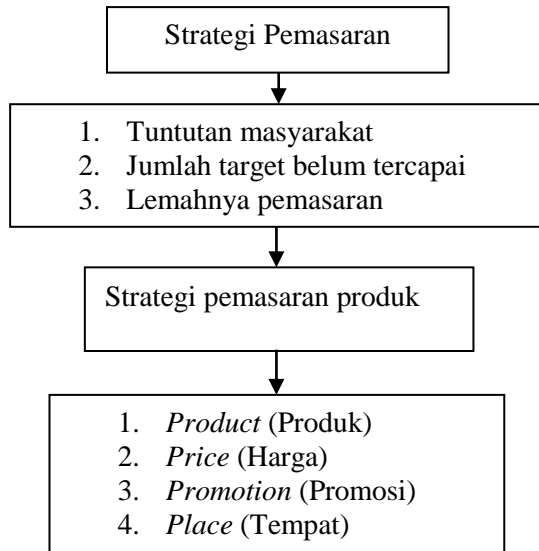
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu bentuk dari keseluruhan proses penelitian dimana kerangka berfikir menerangkan mengapa dilakukan penelitian (latar belakang masalah) bagaimana, proses penelitian, untuk apa hasil penelitian diperoleh. dalam penelitian skripsi ini peneliti memilih judul ”Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal” penelitian ini berdasarkan latar belakang, dan masih menemukan permasalahan

²⁴Afidatun Khasana , *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturraden*. Vol 8, No.2, 2015.

yang ada terutama mengenai pemasaran produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan.

Pondok Pesantren Miftahul Huda yaitu merupakan salah satu Pondok Pesantren yang cukup baik apabila dilihat dari prestasinya,. Akan tetapi masih ada beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Pondok Pesantren. Diantaranya mengenai pemasaran Produk yang kurang diketahui oleh masyarakat, dan kurangnya informasi mengenai lembaga pendidikan. Sehingga belum dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan pendidikan dalam memilih pondok pesantren khususnya pondok pesantren Miftahul Huda. Dengan itu, agar bisa bertahan dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan harus mempunyai *Personal branding* dan *differensiasi* yang dijadikan sebagai program unggulan agar bisa tetap mempertahankan target pemasarannya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik dan dengan cara deskripsi dan bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan dengan berbagai metode alamiah.¹

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan apa yang terdapat atau terjadi di sebuah kanca, lapangan, dan wilayah tertentu. Kemudian data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis, sifat atau kondisinya. Sesudah data terkumpul kemudian di buat kesimpulan.²

¹Lexy J Molong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hlm.6.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Cet 4*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),hal.3

B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Pondok Pesantren Miftahul Huda beralamat di Jl. Sawahjati, Pandean, Krajan Kulon, Kaliwungu Selatan Kabupaten Kendal.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 1 bulan, dari bulan Juli 2019 sampai bulan Agustus 2019 yang dimulai dari pengajuan judul proposal sampe dengan penyelesaian penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data yaitu semua informasi diperoleh dan dapat dijadikan sebagai data peneliti.³ Adapun dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari pengurus yayasan yang membantu memberikan keterangan secara menyeluruh

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),hlm.86

mengenai proses pemasaran yang dilakukan di pondok pesantren. Dan ustadz ustadzah yang berperan dalam memberikan keterangan mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan dalam bidang pemasaran.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang mendukung data primer, data sekunder ini diperoleh dari objek penelitian. Dalam hal ini sumber data sekunder adalah masyarakat atau Wali Santri dan dokumentasi. Adapun data-data yang dijadikan acuan di ambil dari beberapa sumber yaitu: Masyarakat atau Wali Santri dan dokumentasi. Disini masyarakat berperan dalam memberikan keterangan mengenai pemasaran Produk Pondok Pesantren dan dokumentasi sebagai bukti kegiatan yang dilakukan di Pondok Pesantren Miftahul Huda.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas, maka dalam sebuah penelitian harus ada fokus yang dijadikan kajian dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada Strategi pemasaran produk pondok pesantren dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan dan implikasi pemasaran Produk pondok pesantren dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan di pondok pesantren miftahul huda kaliwungu kendal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada responden secara langsung dan bertatap muka tentang beberapa hal yang diperlukan dari suatu fokus penelitian.⁴ Metode ini digunakan untuk menggali data utama terkait dengan fokus penelitian. Data utama yang dimaksud adalah mengenai strategi pemasaran Produk di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Adapun pihak yang akan penulis wawancara adalah

⁴ Abdur Rahman, *Metode Penelitian Tindakan Sekolah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). hlm.176.

pengurus pondok pesantren dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai proses pemasaran secara menyeluruh. Sebelum melakukan wawancara kepada pengurus pondok pesantren yang akan diwawancarai, penulis harus menyusun pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawabannya terarah.

2. Observasi

Observasi menurut Nawawi dan Martini sebagai dikuti Afifudin dan Ahmad Saebani observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁵ Observasi adalah sarana pengumpulan data kualitatif, yang meliputi penyaksian secara cermat dan pencatatan secara sistematis apa saja yang kita lihat dan kita dengar secara langsung didalam seting tertentu.⁶

Jenis observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi yaitu ikut

⁵Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2009), hlm.134

⁶ Craig A Metler, *Action Research mengembangkan sekolah dan memberdayakan guru*,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011),hlm.192.

mengamati dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan sebagai pengamat kegiatan.⁷ Dalam metode observasi ini digunakan agar dapat memperoleh data tentang strategi pemasaran produk di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun menolong hipotesis tersebut.⁸ Studi dokumen dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan bukti fisik yang disampaikan informan pada saat diwawancarai. Dalam pendokumentasian ini peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian seperti foto, video, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang

⁷Nana Syaodih Sukmandita, *Metode Penelitian Pendidikan cet enam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hlm.254

⁸ Nurul Zuriah, *Metodologi penelitian sosial dan pendidikan*, (Jakarta: Bumi aksara, 2009), hlm.190.

strategi pemasaran pendidikan dan lain-lain. Dokumentasi ini berguna untuk memperoleh data yang mengenai strategi pemasaran produk yang ada di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

F. Teknik Uji Keabsahan Data (Triangulasi Data)

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding. Triangulasi data digunakan sebagai proses pemanfaatan derajat kepercayaan (kreadibilitas/vasilitas) dan konsisten (realibilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data dilapangan.⁹

Menurut Norman K.Denkin triangulasi meliputi empat hal, yaitu 1. Triangulasi Metode, 2. Triangulasi antar peneliti, (jika dilakukan dengan kelompok), 3. Triangulasi sumber data, dan 4. Triangulasi teori. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan riangulasi sumber data. Adapun mengenai triangulasi metode yaitu dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.untuk mendapatkan informasi yang jelas dan

⁹ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta:Bumi aksara, 2013),hlm. 218.

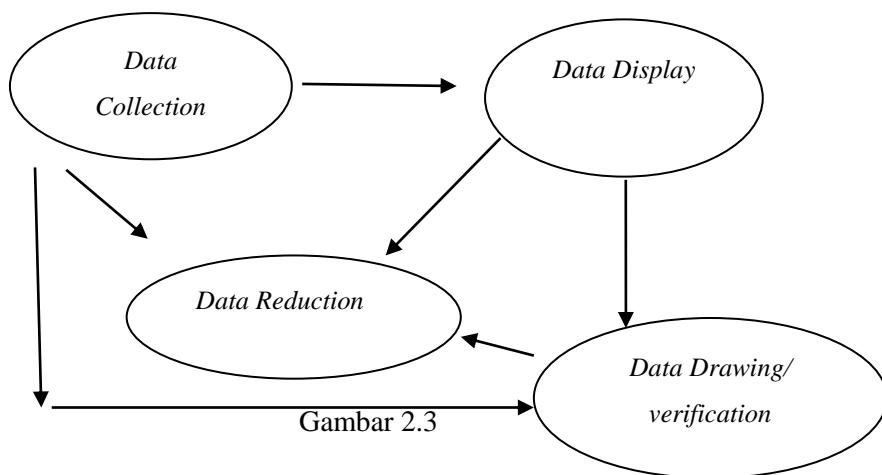
gambaran informasi yang real, peneliti melakukan wawancara dengan Pengasuh Pondok Pesantren, pengurus yang ada disana. Selanjutnya mengenai triangulasi sumber data dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, dokumen sejarah, gambar atau foto dan lain sebagainya khususnya yang mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pendidikan. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dan sumber yang berbeda tetapi dengan teknik yang sama.

G. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dan hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang paling penting dan dipelajari serta membuat kesimpulan

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.¹⁰

Pada tahapan analisis di lapangan, peneliti menggunakan model Milles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi, *data reduction*, *data display*, *data conclusion drawing/ verification*. Adapun langkah-langkah analisis ditunjukkan sebagai berikut:



¹⁰Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2016) ,hlm.246.

1. Data *reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak sehingga data tersebut perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data, memilih hal pokok dan memfokuskan, dicari tema dan polannya. Dengan demikian data yang di reduksi akan lebih mudah dicari bila perlukan. Data penelitian reduksi terdiri dari dokumentasi, wawancara dan observasi. Mengenai. Disini mengenai Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di pondok pesantren miftahul huda yang diperoleh dan terkumpul dan hasil penelitian dilapangan tersebut dibuat rangkuman.

2. Data *Display* (penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya yaitu melakukan mendisplay data. Display data merupakan penyajian data dalam tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Dengan penyajian data tersebut tentunya sudah tersusun rapi dalam pola dan hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Sajian data dimaksud untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian strategi pemasaran ekstrakurikuler untuk meningkatkan kepercayaan

masyarakat di pondok pesantren miftahul huda kaliwungu kendal

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditekankan dengan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.¹¹ Kemudian hasil dari reduksi data dan penyajian data digunakan untuk penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, data-data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang didapatkan di lapangan digunakan untuk menyajikan data atau hasilnya sehingga didapatkan analisis tentang strategi pemasaran produk. Setelah itu, dibuat kesimpulan penelitian berdasarkan analisis tersebut.

¹¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 247-251.

BAB IV
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

**A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Miftahul Huda
Kaliwungu Kendal**

**1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Pondok Pesantren
Miftahul Huda.**

a. Profil Pondok Pesantren Miftahul Huda

- 1) Nama Pesantren : Pondok Pesantren Miftahul Huda
- 2) Status Pesantren : Swasta
- 3) Alamat Pesantren : Demangan Krajankulon Kaliwungu
Kendal
- 4) Desa : Demangan
- 5) Kecamatan : Krajankulon
- 6) Kabupaten : Kendal
- 7) Provinsi : Jawa Tengah
- 8) Telepon : 085800777671
- 9) 4. Pengasuh : KH.A.Baduhun BA.

b. Pendiri Pondok Pesantren Miftahul Huda

Seperti institusi pendidikan Islam pada umumnya. Keberadaan suatu podok pesantren tidak bisa dilepaskan dari pendirinya, yang telah merintis denngan susah payah sehinga dapat menjadi lembaga pendidikan yang menebarkan manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Pondok Pesantren Miftahul Huda didirikan oleh KH. Ahmad Baduhun Badawi AR. Beliau lahir pada tanggal 12

November 1965 di kampung Kapulisen Krajankulon Kaliwungu Kendal, 300 meter ke arah barat dari masjid besar Al-Muttaqien Kaliwungu.

Beliau adalah putra kelima dari enam bersaudara. Ayahnya bernama KH. Ahmad Badawi Abdurrasyid dan ibunya bernama Siti Jundariyah. Apabila dirunut silsilah nasabnya, beliau masih keturunan Prabu Brawijaya VI dari jalur Ki Ajeng Tarub I. Sedangkan istrinya, Ny. Umi Faridah masih keturunan Rasulullah SAW.¹

Nama Baduhun itu sendiri, seperti yang disampaikan kepada penulis ketika wawancara, berasal dari sebuah kejadian aneh di Makkah al-Mukarramah yang dialami oleh ayah beliau ketika masih menuntut ilmu di sana. Pada waktu itu di kota suci Makkah terjadi perang saudara yang mengakibatkan korban jiwa dan kerugian material yang tidak terhitung banyaknya, sehingga mengakibatkan para santri yang sedang menuntut ilmu di sana merasakan juga dampaknya, termasuk ayah beliau, KH. Badawi AR.²

¹Zam Zamy, *La Felicite*, Kendal: PPTQ MH, 2005, HLM. 27. (*La Felicite* adalah sebuah buku memory yang di cetak dalam rangka khataman al-Qur'an di Pondok Pesantren Miftahul Huda tahun 2005 dan buku tersebut berfungsi sebagai perekat diantara *Mukhattim* dan *Mukhattimat*)

²KH. Badawi Abdurrasyid pernah belajar di Makkah al-Mukarramah selama 15 tahun. Pendidikan al-Qur'an dibawah bimbingan Syekh Ubadi As-Shina'ani Al-Misri hingga beliau *khatam* 30 juz *bil ghaib*. Yang menarik dari beliau adalah kemauannya untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya, sehingga sepulang dari Makkah al-Mukarramah tidak kembali ke kampung halamannya, akan tetapi langsung ke Yogyakarta untuk menimba ilmu

Pendidikan KH. Ahmad Baduhun AR mula-mula ditempuh di rumahnya sendiri dibawah asuhan Abahnya. Dari kecil beliau diwajibkan untuk mengafal al-Qur'an. Tentunya sangat wajar apabila seorang *hafiz* menginginkan putra-putrinya menjadi *huffaz*, agar ada kesinambungan antara aktifitas yang ditekuni orang tua dan anak.

Terdorong oleh cita-cita yang mulia untuk mendapatkan ridho Allah, KH. Baduhun rajin menghafal al-Qur'an dan disetorkan kepada abahnya. Akan tetapi kegiatan seperti itu tidak berlangsung lama, karena pada tanggal 1 Maret 1997 M, ayah beliau pulang ke rahmatullah, sementara hafalan beliau belum khatam. Maka setoran hafalannya dilanjutkan kepada KH. Mahfudz Sarbini, salah seorang santri bahkan masih terhitung keponakan dari ayahanda beliau sendiri. Berkat ketekunan dan kesabarannya, pada tahun 1987 KH. Baduhun berhasil khatam al-Qur'an 30 juz *bil ghaib* (menjadi *hafidz*).

Sejak itulah KH. Baduhun menjadi pusat perhatian para peminat tahfiz al-Qur'an walaupun masih sebatas orang-orang di sekitarnya. Namun keinginan KH. Baduhun untuk menambah ilmu pengetahuan, terutama agama menjadikan aktifitas mengajar al-Qur'an menjadi berhenti, karena beliau meneruskan pendidikannya di pondok

kepada KH. Munawwir Krapyak. Selanjutnya beliau melanjutkan pengembara intelektualnya ke Hadratus Syekh KH. Hasyim Asy'ari Jombang

pesantren Lirboyo Kediri. Sedangkan santrinya diserahkan kepada kakaknya, KH. Munawir (*al-hafiz*).

Cita-cita beliau adalah ingin mondok yang cukup lama untuk mempelajari dan mendalami ilmu-ilmu pengetahuan. Apalagi yang menjadi tempat tujuan adalah Kediri. Tentu cita-cita semacam itu sangat mungkin dilaksanakan karena Kediri merupakan gudang pondok pesantren yang cukup lengkap dari berbagai disiplin ilmu. Namun apa boleh buat, antara cita-cita dan kenyataan tidak selamanya berjalan beriringan. Rupanya Allah berkehendak lain. Di Kediri beliau tidak terlalu lama tinggal di pondok pesantren Lirboyo, karena penyakit yang pernah dideritanya sering kambuh.³ Maka tidak ada pilihan lain kecuali kembali ke kampung halamannya.

Sepulang dari Lirboyo, KH. Baduhun dengan kondisi fisik yang masih belum betul-betul sembuh, beliau melanjutkan aktifitas seperti semula, yaitu mengajarkan al-Qur'an kepada santri-santrinya yang dulu ditinggalkan

³ Sebelum KH. Baduhun belajar di pondok Pesantren Lirboyo Kediri, beliau pernah mendapat cobaan dari Allah SWT., yaitu hidungnya selalu keluar darah. Menurut pengakuannya, penyakit tersebut mungkin disebabkan karena beliau tidak tidur malam selama 2 (dua) tahun lamanya dalam rangka memenuhi keinginannya untuk menghafal al-Qur'an dan mendalami kitab kuning, sehingga fisiknya kurang istirahat yang cukup. Beliau memang dikenal Kiyai yang kuat laku batinnya, mulai usia kira-kira 16 tahun sampai saat ini beliau masih melaksanakan *riyadah* puasa setiap hari, kecuali hari-hari tasyriq.

ketika menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Lirboyo Kediiri.

Nama Miftahuil Huda Berawal dari datangnya 4 orang santri yang bermaksud belajar kepada KH. Baduhun , maka keempat orang santri tersebut ditempatkan di rumah beliau. Namun seiring dengan bertambahnya santri yang ingin belajar sedangkan rumah KH. Baduhun tidak mampu lagi untuk menampungnya, maka santri-santri tersebut dipindahkan ke rumah bapak Arifin (kakak istri beliau).

Lama kelamaan rumah bapak Arifin juga dirasakan tidak layak lagi untuk tempat tinggal santri yang kian bertambah, sehingga banyak santri yang masuk ke sana hanya bebrapa hari saja, mereka tidak kerasan karena sempitnya tempat tinggal mereka. Sungguh memperhatikan keadaan santri pada waktu itu.

Ditengah-tengah keperihatinan yang sangat mendalam, ada informasi sebuah rumah besar kosong yang telah lama tidak ditempati oleh pemiliknya. Informasi ini sedikit memberikan angin segar, siapa tahu rumah tersebut dapat ditempati oleh para santri, walaupun belum tentu harapan mereka menjadi kenyataan. Dengan berbekal informasi itu, KH. Baduhun mengutus seorang untuk menanyakan status rumah tersebut. Apabila pemiliknya tidak keberatan rumah tersebut akan di pakai (sewa) pesantren, atau kalau mau dijual akan dibeli oleh KH. Baduhun.

Ternyata rumah tersebut bisa dipai oleh Pondok Pesantren dengan jalan di kontrak selama dua tahun. Tercatat mulai tanggal 25 juli 1991 sampai dengab 25 juki 1993. Dan al-Hamdulillah sekarang sudah menjadi milik KH. Baduhun sendiri.

Semula Pondok Pesantren Miftahul Huda bernama madrasah AL-Qur'an Miftahul Huda. Hal itu karena masih banyak santri yang berstatus santri kalong.⁴ Setelah lebih banyak yang menetap, maka dirubah menjadi pondok pesantren tahaffuz al-Qur'an Miftahul Huda. Perubahan nama lembaga pendidikan al-Qur'an ini terjadi pada tahun 1991. Kalimat Miftahul Huda terdiri dari dua suku kata, *Miftah* dan *Huda*. Miftah berasal dari bahasa arab, diambil dari *fi'il madhi "fataha"* yang berarti membuka, sedangkan kata "*miftah*" merupakan *isim alat* yang berarti alat *pembuka* (kunci). Adapun kata *Huda* berasal dari bahasa arab yang berwazan *fu'lan* yang mempunyai arti petunjuk. Miftahul Huda berarti kunci pembuka petunjuk. Tgentunya petunjuk disini dimaksudkan petunjuk dari Allah SWT.

Nama pondok pesantren Miftahul Huda berbeda dengan kebanyakan nama-nama pondok pesantren di daerah Kaliwungu Kendalyang memakai nama "asrama", seperti

⁴ Santri Kalong adalah sebutan yang lazim bagi santri yang menempuh pendidikan di suatu pondok pesantren, namun tidak menetap di dalam pondok pesantren. Biasanya selepas mengikuti pengajian mereka pulang kerumah masing-masing.

Asrama Pelajar Islam Kaliwungu (APIK), Asrama Pelajar Islam Demangan (ASPID), Asrama Pelajar Islam Raudhatuthalibin(ASPIR), dan lain-lain.

Demikian juga nama Miftahul Huda berbeda dengan nama pondok pesantren yang dikelola oleh putra-putra KH. Badawi yang lain. Mereka menamakan pesantrennya dengan “Miftahul Ulum”. Hal ini menurut KH. Baduhun disebabkan karena petunjuk itu hak prerogatif Allah, sedangkan selain petunjuk masih bisa diusahakan oleh manusia sendiri, terutama para orang tua.

c. Visi dan Misi Pondok Pesantren Tahaffuz al-Qur'an

Pondok Pesantren Miftahul Huda mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

1) Visi

Membangun sumber daya manusia yang Qur'ani, profesional dan memiliki komitmen moral yang tinggi dan handal dalam menghadapi berbagai perubahan, baik global maupun lokal.

2) Misi

- a. Mencetak santri yang mampu menghafal, memahami dan menghayati isi kandungan al-Qur'an.
- b. Mencetak santri yang mampu mengaktualisasikan prinsip-prinsip serta nilai-nilai qur'ani dalam rangka mewujudkan kehidupan masyarakat yang santun, bermoral dan berperadaban.

c. Menegakkan prinsip-prinsip ajaran Islam yang sesuai dengan cita-cita yang tertuang dalam al-Qur'an dalam konteks kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

d. Struktur Pengurus Pondok Pesantren Miftahul Huda

Pengasuh : KH. A. Baduhun Badawi

Penanggung Jawab : KH. Ahmad Jazuli

Ketua : Maemunah

Sekretaris : Neli Agustin

Bendahara : Zulfi

Wakil Bendahara : Rofiqoh

Seksi-Seksi :

1) Pendidikan : Munadhiroh

Silfi Rohana

2) Keamanan : Aisyah Dwi Ratna

Wilda Al Auf

3) Kebersihan : Tri Ismi

Syarifah

4) Kesehatan : Dewi

Laila

e. Keadaan Santri dan Sarana Pesantren

Seiring dengan perkembangannya, saat ini santri yang belajar di Pondok Pesantren Miftahul Huda ± 366 santri. Mereka berasal dari berbagai daerah, Santri yang belajar di Ponpes Miftahul Huda berasal dari orang tua dengan

beragam pekerjaan dan secara garis besar, wali santri adalah dari keluarga menengah.

Santri Pondok Pesantren Miftahul Huda berjumlah yang terdiri dari santri laki-laki dan perempuan, baik yang menempuh pendidikan formal maupun yang tidak menempuh pendidikan formal, yang semuanya juga mengikuti program *tahfidz al-Qur'an* sebagaimana daftar dibawah ini :

Tabel 4.1
Santri yang Menempuh Pendidikan Formal dan Non Formal

No	Jenjang Pendidikan	Santri		Jml	Keterangan
		Laki-laki	Perempuan		
1.	MI	31	12	43	
2.	SMP	75	63	138	
3.	SMA	50	62	112	
4.	TAKHASUS	45	28	73	
	JUMLAH	201	165	366	

Pondok Pesantren Miftahul Huda memiliki sebanyak 29 kamar, yang terbagi untuk santri laki-laki sebanyak 13 kamar, dan untuk santri perempuan sebanyak 16 kamar. Sedangkan untuk kegiatan pembelajaran, baik untuk kegiatan *tahfidz* maupun pengajian kitab digunakan 6 lokal dan untuk mendukung kegiatan yang melibatkan peserta banyak digunakan 3 ruang auditorium. Dan sebagai ciri dari sebuah lembaga *tafaqquh fiddin* (mendalami ilmu agama) pondok pesantren Miftahul Huda dilengkapi dengan

2 mushalla, yang masing-masing untuk santri laki-laki dan perempuan. Adapun untuk memenuhi kebutuhan santri dalam kehidupan sehari-hari terdapat 1 koperasi.

B. Deskripsi Data

1. Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal

Dalam konteks lembaga pendidikan pemasaran merupakan pengelolaan yang sistematis, dan dalam rangka menarik minat/perhatian pada calon konsumen (peserta didik), Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal menerapkan strategi pemasaran tertentu. Strategi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan model bauran pemasaran yang berdasarkan 7 aspek yaitu: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, sarana prasarana, dan proses layanan jasa. Secara rinci tujuh aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk/jasa)

Produk jasa yang ditawarkan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal salah satunya adalah pendidikan *Life Skills* terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) *Hard skills* adalah dalam bentuk ilmu pengetahuan umum, khusus, dan model rancangan. Adapun *Hard Skills* di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal yaitu menerbitkan Kitab Fashohati

- 2) *Soft Skills* adalah keterampilan yang menyangkut komunikasi, kerjasama, kreatifitas, dan keterampilan emosional. Adapun Soft Skills di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal meliputi: tahfidz, khitobah, membaca kitab kuning, tilawatil Qur'an, rebananan.

Untuk membedakan life skills Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dengan ponpes lain, maka life skills di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dilihat dari segi keunikannya life skills yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal terbagi menjadi dua. Yaitu: Keunikan dari hard skills dan soft skills. Diantaranya keunikan dari hard skills yaitu:

- 1) Kitab *Fashohati* adalah kitab yang diterbitkan oleh pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Kitab fashohati yaitu kitab yang berisi tentang metode dan cara baca tulis al-Qur'an, isi kitab fashohati hampir sama dengan kitab Qir'ati namun kitab *fashohati* lebih ringkas dan lebih simpel sehingga lebih mudah untuk dipahami, yang melatar belakangi abah yai menerbitkan kitab *fashohati* yaitu dengan meninjau para alumni dalam praktek membaca, makhorijul hurufnya kurang dan ilmu tajwid belum sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu tajwid sehingga abah yai menerbitkan kitab

fashohati karena kitab *fashohati* lebih simpel dan mudah dipahami.

Keunikan dari soft skills adalah:

- a) tahfidz, yang menjadi keunikan tahfidz di ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal yaitu santri tingkat sekolah santri di target lulus SMA khatam al-Qur'an, sedangkan bagi santri takhasus santri di target 3 tahun harus khatam al-Qur'an 30 Juz, dan sampai sekarang target berhasil.
- b) Khitobah/pidato, keunikannya adalah: yang menjadi keunikan khitobah di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu kendal adalah tidak hanya menggunakan bahasa indonesia saja akan tetapi diajarkan berpidato dua bahasa, yaitu bahasa indonesia dan bahasa jawa, tidak hanya itu, di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal juga diajarkan berpidato di berbagai bidang, seperti pidato hajatan, pidato tentang pendidikan, pidato tentang pernikahan, sehingga lulusan Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal siap dalam menghadapi masyarakat dengan penuh percaya diri karena selama berada di dalam Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal mereka sudah dibekali berbagai macam ilmu khitobah/pidato.
- c) membaca kitab kuning, keunikannya adalah: keunikan dari membaca kitab kuning di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah dengan dengan Ponpes yang lain adalah dari metode pembelajarannya. Di Ponpes

Miftahul Huda Kaliwungu Kendal tidak hanya sekedar membaca kitab kuning saja, akan tetapi sebelum proses membaca kitab kuning santri di beri materi tentang tata cara membaca kitab kuning dengan nahwu shorof. Ketika nahwu shorof sudah matang barulah membaca kitab kuning. Adapun metode pembelajaran kitab kuning adalah menggunakan metode klasik yaitu bandongan (guru membacakan dan menjelaskan santri yang mendengarkan) dan sorogan (murid yang membaca dan juga menjelaskan lalu guru yang mendengarkan). dengan metode klasik inilah yang menjadi salah satu keunikan membaca kitab kuning di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, karena metode pembelajarannya sama seperti di Pondok Pesantren. Adapun kitab kuning yang di kaji di Pondok Pesantren Miftahul Huda antara lain: *Awamil Al-Jurjani, Kharidah al-Bahiyah, Hidayah al-Mustafid, Mabadi' al-Fiqhiyyah, Tuhfan al-Athfal, al-Jurumiyyah, Imrithi, Jawahir al-Kalamiyyah, Akhlak lil Banin, Ta'lim al-Muta'allin, fawaid an nisa, Aqidah alAwam, Hidayah sa sibyan, Safinah an naja, Fathul Qarib.*

- d) tilawatil Qur'an, keunikannya adalah: di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal tidak hanya sebatas diajari tilawatil qur'an saja. Akan tetapi juga diajari cara tilawatil qur'an diberbagai macam bidang. Seperti tilawatil qur'an khusus pengajian, tilawatil qur'an khusus maulid nabi,

tilawatil Qur'an khusus pernikahan. Jadi lulusan Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal siap dan kompeten dalam bertilawah di masyarakat.

- e) Rebanan, sama dengan Pondok Pesantren yang lainnya di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal para santri juga diajari Rebanan.

Price (Harga)

Harga jasa yang ada di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal

No	Tingkatan	Uraian	Jumlah
1	MI	Syahriah Pondok	Rp 100.000
		MDMH (Madrasah Diniyah Miftahul Huda)	Rp. 30.000
		Jami'yah	Rp. 20.000
		Laundry	Rp. 70.000
		Kos Makan 3X Makan	Rp. 270.000
		Bisyaroh(Pekerja Laundry+Masak)	Rp. 60.000
		Jumlah	Rp.550.000
2	SMP	Syahriah Pondok	Rp 100.000
		MDMH (Madrasah Diniyah Miftahul Huda)	Rp. 30.000
		Jami'yah	Rp. 20.000
		Laundry	Rp. 70.000
		Kos Makan 3X Makan	Rp. 270.000
		Bisyaroh(Pekerja Laundry+Masak)	Rp. 60.000

		Transport	Rp.100.000
		SPP	Rp. 30.000
		Jumlah	Rp.680.000
3	SMA	Syahriah Pondok	Rp 100.000
		MDMH (Madrasah Diniyah Miftahul Huda)	Rp. 30.000
		Jami'yah	Rp. 20.000
		Laundry	Rp. 70.000
		Kos Makan 3X Makan	Rp. 270.000
		Bisyaroh(Pekerja Laundry+Masak)	Rp. 60.000
		Transport	Rp.120.000
		SPP	Rp. 80.000
		Jumlah	Rp.750.000
4	Takhasus	Syahriah Pondok	Rp 100.000
		MDMH (Madrasah Diniyah Miftahul Huda)	Rp. 30.000
		Jami'yah	Rp. 20.000
		Kos Makan 3X Makan	Rp. 270.000
		Bisyaroh(Pekerja Masak)	Rp. 30.000
		Jumlah	Rp.450.000

Place (Tempat/lokasi)

Lokasi dan kondisi yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah lumayan memadai, untuk melihat

kondisi tempat yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal

- 1) Tahfidz: Lokasi tahfidz berbeda-beda karena disesuaikan dengan tingkatannya.

No	Tingkatan Hafalan	Tempat
1	Juz Amma	Ruangan kelas
2	Juz 1-5	Aula Pondok Pesantren
3	Juz 6-10	Musholla Besar
4	Juz 10-30	Ndalem abah yai

- 2) *Khitobah*/pidato: Lokasi *khitobah* berada di musholla Besar Ponpes, lantai dua yang berlokasi di sebelah pojok kondisi ruangan *khitobah* sangatlah nyaman dan terdapat podium tanggung dan kipas angin di musholla, sehingga ketika latihan atau belajar *khitobah* seolah-olah sedang praktik *khitobah*
- 3) Kitab kuning: lokasi membaca kitab kuning adalah aula yang terletak di lantai dua karena proses pembelajaran kitab kuning yang hanya menggunakan media kitab dan papan tulis saja, jadi Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal menggunakan aula sebagai ruangan untuk membaca kitab kuning. Kondisi ruang aula sangat nyaman terdapat jendela dan kipas angin sehingga proses kegiatan membaca kitab kuning sangat nyaman.

- 4) Tilawatil Qur'an: lokasi tilawatil qur'an dan membaca kitab kuning sama-sama di musholla, akan tetapi lokasi tilawatil qur'an terletak di musholla kecil yang berada di lantai dua sebelah barat kamar santri *takhasus*, kondisi ruangan musholla yang nyaman terdapat papan tulis, dan kipas angin sehingga dapat menunjang proses keberhasilan dalam belajar tilawatil qur'an
- 5) Rebananan: lokasi rebananan dan tilawatil qur'an sama-sama di musholla kecil yang berada di lantai dua sebelah barat kamar santri *takhasus*, kondisi ruangan musholla yang nyaman terdapat papan tulis, dan kipas angin sehingga dapat menunjang proses keberhasilan dalam belajar tilawatil qur'an

b. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan Promosi produk yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah menggunakan berbagai macam promosi yaitu menggunakan: Brosur, web, dan promosi dari alumni. Adapun cara mempromosikannya adalah:

1) Brosur

Brosur yang digunakan oleh Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal 9,9X21 cm. Background berwarna hijau sesuai dengan warna logo Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Didalam brosur tersebut terdapat profil Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, dan

terdapat tulisan besar yang bertuliskan “pendaftaran santri baru”, serta terdapat foto pendiri yayasan Ponpes Miftahul Huda Kaliwugu Kendal yang bernama KH. Ahmad Baduhun Badawi AR.

2) WEB

Selain promosi lewat brosur, Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal juga memiliki wes untuk berpromosi, dan juga sebagai media untuk mempermudah santri atau calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, akan tetapi di dalam web tersebut untuk sementara hanya terdapat profil pesantren saja dan belum dikelola secara keseluruhan oleh pihan pesantren, santri juga memanfaatkan Sosmed seperti Fb, Instagram, dan Youtub untuk mempromosikan Pondok Pesantren Miftahul Huda.

3) Promosi dari alumni

Promosi melalui alumni, Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal mengadakan perkumpulan alumni selama satu tahun sekali. Kegiatan promosi tersebut diadakan saat ada khataman dan penerimaan santri baru. Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal mendatangkan alumni dengan diadakannya perkumpulan tersebut dapat meyakinkan konsumen bahwa lulusan dari Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal menghasilkan lulusan yang cakap dan trampil.

Adapun teknik mempromosikanya adalah alumni tersebut dijadikan sebagai narasumber dan menceritakan pengalaman apa saja yang telah dijalani sehingga berhasil menjadi santri yang hafidz qur'an dan mampu menerapkan dalam membaca al-qur'an sesuai dengan metode yang diajarkan oleh Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

c. *People* (Orang)

Tenaga pendidik yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah tenaga pendidik yang di berikan amanah langsung oleh pengasuh pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, biasanya tenaga pendidik Ponpes dipilih dari santri yang sudah hafidz Al-qur'an 30 Juz dan telah di wisuda.

d. *Physical evidence* (Sarana prasarana)

Sarana prasarana yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah memiliki kesesuaian dari segi fungsional dan juga kenyamanan. Setiap ruangan terdapat peralatan yang lengkap yang sesuai dengan kebutuhannya.

e. *Process* (Proses)

Proses layanan jasa pendidikan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal di klasifikasi menjadi tiga tahap

Adapun tahap pembelajarannya adalah sebagai berikut:

- 1) Tahap Pembelajaran "AU"

Pembelajaran pertama yang diikuti santri yang baru mengikuti program tahfidz adalah pembelajaran “AU”⁵, yaitu pembelajaran surat al-Fatihah. Pembelajaran ini merupakan pemberian contoh-contoh bacaan al-Fatihah menurut kaidah-kaidah ilmu tajwid. Pembelajaran “AU” dianggap momen yang tepat untuk menempatkan *makhraj*. Karena dianggap starting point dari rangkaian pembelajaran tahfidz, maka pembelajaran tahap “AU” mendapatkan penekanan khusus agar para santri yang mengikuti program-program selanjutnya, sehingga tingkat penguasaan masing-masing santri berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang dapat menguasai dalam waktu yang relatif singkat, tetapi ada juga yang sampai dua atau tiga bulan.

2) Tahap Pembelajaran *Juz amma*

Setelah santri menguasai pembelajaran “AU”, selanjutnya santri memasuki pembelajaran *juz amma*. Namun tidak pada seperti umumnya orang membaca al-Qur’an, pembelajaran *juz amma* dimulai dari belakang, yaitu dari surat an-nas sampai surat an-Naba’. Pada tahap ini santri memulai membaca *juz amma bin nazar*, yaitu membaca al-Qur’an dengan

⁵ Dikatakan pembelajaran “AU” karena dimulai dari pembelajaran *ta’awuz*, yaitu *Auzubillahi minassyaitanirrajim*, sehingga disebut “AU”

melihat *mushaf*, setelah selesai *bin nazar*, baru memulai *bil gaib*, yaitu membaca al-Qur'an dengan tidak melihat *mushaf*.

3) Tahap Pembelajaran Pasca Juz Amma

Pada tahap ini santri masih belum dianggap siap untuk memulai proses hafalan, tetapi harus membaca al-Qur'an dengan cara bin nazar terlebih dahulu seluruhnya. Baru setelah itu ditawarkan kepada santri apakah akan memulai hafalannya dari depan atau belakang. Maksudnya menghafal al-Qur'an dari surah al-fatihah sampai an-Na, atau sebaliknya dari surat an-Nas sampai dengan al-Fatihah. Pada tahap ini santri boleh memilih tergantung keinginan dan kemudahan santri sendiri.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

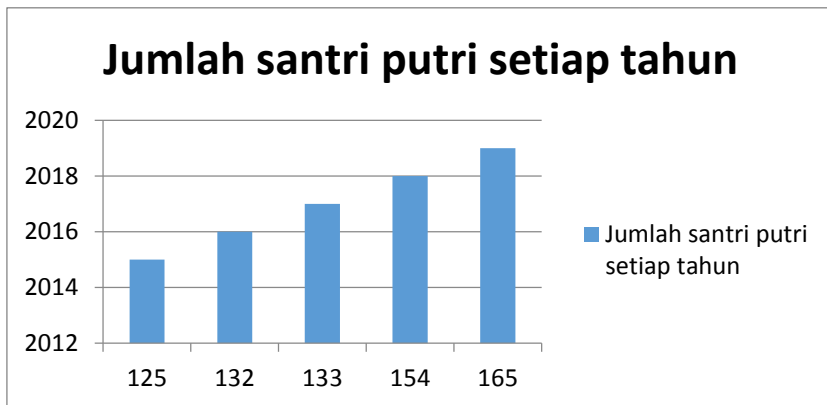
Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prentice-Hall Inc, 1997). hlm 8

Dengan kata lain, Pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penalaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan dari implikasi strategi pemasaran produk pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dilihat dari konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan tentunya orang tua kembali memasukkan anaknya di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, ada juga bentuk komitmen dari masyarakat atau warga sekitar terhadap Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal setiap mengadakan kegiatan selalu mendapat dukungan penuh serta partisipasi dari masyarakat dan warga sekitar.

Dalam mempertahankan Implikasi praktek metode fashohati pengurus mengemban amanah khusus untuk santri-santri baru dan sebelum memasuki kelas Tahfidzul Qur'an santri baru diajarkan sesuai dengan metode fashohati dan lebih mengedepankan makhori jul huruf yang diawali dari ta'awudz dan dilanjutkan surat al-fatihah, dalam mengembangkan metode fashohati tidak hanya di lingkungan Pesantren atau di lingkungan Kaliwungu saja akan tetapi juga seluruh alumni di jadikan sebagai target agar metode fashohati berkembang, dan sampai saat ini metode fashohati sudah berkembang di berbagai daerah antara lain yaitu di daerah brebes,

pemalang, tegal, batang, pekalongan, jakarta, banten dan juga demak. Minat Santri Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal telah memiliki banyak pelanggan. Ini terbukti semakin meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya disini peneliti mengambil sampel dari jumlah santri putri. Mulai dari tahun 2015 dengan jumlah 125 santri putri, pada tahun 2016 dengan jumlah 132 santri putri, pada tahun 2017 dengan jumlah 133 santri putri, pada tahun 2018 dengan jumlah 154 santri putri, pada tahun 2019 dengan jumlah 165 santri putri.



Gambar Daiagram Batang jumlah santri setiap tahun

Orang tua santri yang loyal terhadap Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal ikut serta dalam berpartisipasi aktif dalam mempromosikan Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal melalui dari mulut ke mulut. Dan santri yang merasa puas dan senang menjadi santri di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya santri putri yang masuk di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

B. Analisis Data

Sebagaimana yang sudah tertera pada bab 1 bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal serta mengetahui implementasi atau dampak strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Dalam bab 2 penulis menganalisis tentang pokok bahasan yaitu tentang bauran pemasaran di Ponpes Miftahul Huda dan implementasi strategi pemasaran produk di Ponpes Miftahul Huda. Pembahasan temuan penelitian berdasarkan fokus penelitian dan teori terkait dengan strategi pemasaran produk di Ponpes Miftahul Huda yaitu:

Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya karena dianggap tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, maka lembaga lembaga pendidikan harus dapat mengelola secara efektif dan efisien. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan salah satunya ditentukan oleh bagaimana lembaga pendidikan memberikan layanan jasa pendidikan yang berkualitas kepada para pengguna jasa (peserta didik atau masyarakat). Selain itu hal terpenting dalam keberhasilan suatu lembaga pendidikan juga terletak pada strategi pemasaran yang tepat dan membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan dan kemampuan mengelola untuk memahami pemasaran jasa menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya,

tidak luput dari konsep pemasaran pendidikan dalam rangka mengatasi persaingan pendidikan yang semakin ketat dengan masing-masing penawaran program atau produk yang menggiurkan.

Berdasarkan uraian data strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dianalisis bahwa Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal secara tidak langsung menggunakan strategi pemasaran yang meliputi 7 aspek. Ketujuh aspek tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Produk/jasa

Manajemen produk dengan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan⁷ Produk atau jasa yang ditawarkan di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal yaitu menerbitkan *fashohati* (metode dan cara baca tulis al-Qur'an) kitab *fashohati* kurang lebih hampir sama dengan kitab *qiro'ati*, namun Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal lebih menekankan pada program pendidikan yang menggunakan kitab *fashohati* karena kitab *fashohati* lebih ringkas dan lebih simpel sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh KH. Ahmad Baduhun Badawi AR selaku pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal:

⁷Buchari Alma, "Manajemen Cooperate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" , (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.303.

“menerbitkan kitab Fashohati, kitan Fashohati adalah kitab yang berisi tentang metode dan cara baca tulis al-Qur’an, isi kitab Fashohati hampir sama dengan kitab Qiro’ati namun kitab Fashohati lebih ringkas dan lebih simpel sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh para santri”

Dalam pengamatan peneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah strategi bauran pada unsur produk/jasa yang ditawarkan. Pada unsur produk/jasa ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal menawarkan program pendidikan dengan menggunakan kitab fashohati sebagai panduan yang mana sangat penting untuk digunakan sebagai langkah awal untuk memberikan bekal kepada para santri sebelum melangkah lebih jauh dalam menghafal al-Qur’an sehingga akan mempermudah santri dalam menghafal al-Qur’an.

2. Harga

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Tujuan biaya di madrasah adalah untuk mencapai keseimbangan antara biaya yang digunakan untuk produksi dalam institusi tersebut dengan konsumen yang membeli produk

tersebut.⁸ Harga yang harus dibayar oleh santri untuk memperoleh layanan jasa pendidikan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal setiap bulan membayar bulanan pesantren santri tingkat MI Rp. 550.000,00,-/bulan, SMP Rp. 680.000,00,-/bulan, SMA Rp. 750.000,00,-/bulan, Takhasus Rp. 450.000,00,-/bulan.

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran prosuk, dan pelayanan, serta persaingan. Ponpes Miftahul Hua Kaliwungu Kendal melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena santrinya berasal dari kalangan sosial ekonomi yang beragam.

“Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Uli Zulfiana selaku pengurus putri Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal:

“beliau mengatakan bahwa biaya yang di dikeluarkan oleh orang tua sangat diimbangi dengan kualitas para santri yang bagus, dan biaya mengenai kegiatan pemasaran produk diambil dari hasil penjualan kitab fashohati dan dikembalikan oleh santri”

Dalam pengamatan peneliti Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal menetapkan harga yang sebanding dengan produk/jasa pendidikan yang ditawarkan untuk memenuhi

⁸Muhaimin dkk, “Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah ”, (jakarta: Rencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 110.

kebutuhan konsumennya, harga tergolong murah untuk semua kalangan.

3. Lokasi

Dalam buku pemasaran, lokasi biasanya diterjemahkan sebagai “saluran pemasaran” yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (kotler).⁹ Lokasi atau tempat yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal cukup memadai dan nyaman, setiap ruangan memiliki sarpras yang cukup lengkap sehingga bisa menunjang keberhasilan dalam proses pembelajaran.

Dalam pandangan peneliti, dalam menetapkan lokasi di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah mempertimbangkan tempat yang cukup strategis dan nyaman sesuai dengan kebutuhan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk agar bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.¹⁰ Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal melakukan promosi melalui media sosial, brosur, promosi alumni, dan web.

⁹Buchari Alma, “*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*”, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 303.

¹⁰Sofjan Assuari, “*Manajemen pemasaran*”. (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 121.

Menurut pandangan peneliti dalam berpromosi Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah melakukan promosi dengan baik. Dalam promosi menggunakan brosur Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal membuat brosur yang menarik dengan menggunakan lambang hijau sebagai lambang almamater Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, untuk mempromosikan lewat media sosial Ponpes Miftahul Huda Kalwungu Kendal dengan cara memperkenalkan berbagai macam kegiatan yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal, menurut pandangan peneliti dalam berpromosi Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal telah mempertimbangkan semuanya.

5. Orang

Orang adalah perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut.¹¹ Orang yang dimiliki Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal yaitu yang sudah *hafidz* al-Qur'an 30 juz dan dipilih langsung oleh abah yai.

Sumber daya manusia adalah aset utama dalam industri jasa pendidikan, dalam hal ini adalah tenaga pendidik dan kependidikan yang berada di posisi depan yang langsung bertemu dan memberikan layanan langsung kepada konsumennya (peserta didik).

6. Sarana prasarana

¹¹ Buchari Alma, "*Manajemen Corporate...*", hlm.314

Sarana Prasarana adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen yang berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.¹² Sarana prasarana yang dimiliki oleh Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah cukup lengkap, sehingga dapat menunjang proses keberhasilan dalam belajar.

7. Proses

Proses merupakan suatu prosedur mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen.¹³ Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal memberikan layanan jasa pendidikan melalui proses tiga tahap yaitu, tahap pembelajaran “AU”, tahap pembelajaran *Juz amma*, tahap pembelajaran Pasca Juz Amma.

Dalam manajemen pemasaran, klasifikasi strategi yang dilakukan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal di atas dikenal dengan strategi bauran pemasaran atau biasa lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Hal ini terlihat mulai dari pengupayaan produk yang berkualitas, harga yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan pendidikan, lokasi ruang yang

¹²Buchari Alma, “*Manajemen Corporate...*”, hlm.316.

¹³Buchari Alma, “*Manajemen Corporate...*”, hlm.325.

memadahi dan juga nyaman, promosi yang dilakukan oleh Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal juga sudah cukup maksimal dan tepat sasaran. Proses penyelenggaraan pendidikan yang disampaikan sudah baik, SDM/orang (ustadzah) cukup berkompeten dalam melayani santri dan konsumen, dan tersedia fasilitas (sarana prasarana). Namun secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu pendidikan.

Strategi pemasaran yang diterapkan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal tergolong sudah cukup maksimal dan tepat guna, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah santri putri setiap tahunnya yaitu pada tahun 2015 dengan jumlah 125 santri putri, pada tahun 2016 dengan jumlah 132 santri putri, pada tahun 2017 dengan jumlah 133 santri putri, pada tahun 2018 dengan jumlah 154 santri putri, pada tahun 2019 dengan jumlah 165 santri putri.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan terjadi banyak kendala serta hambatan. Hal ini tersebut bukan karena faktor kesengajaan. Tetapi karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun hambatan-hambatan itu diantaranya:

1. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada saat peneliti membuat skripsi dan dengan waktu yang cukup singkat ini termasuk sebagai salah satu faktor untuk mempersempit ruang gerak, Adanya waktu

yang sementara dan relatif singkat sehingga membuat penelitian ini bersifat sementara, yang artinya bila diadakan penelitian pada tahun yang berbeda dimungkinkan akan ada perbedaan dari strategi pemasaran produk karena perkembangan strategi pemasaran setiap tahunnya tidak sama. Namun demikian penelitian ini dapat mewakili strategi pemasaran produk pada tahun 2019/2020.

2. Keterbatasan objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis memaparkan tentang bauran pemasaran, dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan data, agar layak digunakan dalam mengetahui strategi pemasaran produk di pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.
3. Hasil penelitian ini hanya dapat digunakan peneliti saja. Sehingga tidak dapat digunakan oleh orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk untuk meningkatkan minat santri yang diterapkan di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal yaitu:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan Produk Pondoknya yayasan pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal memiliki beberapa strategi yang jitu diantaranya membentuk SDM yang handal dengan menggunakan dewan guru atau ustadz dan ustadzah yang bermutu sehingga berdampak positif bagi pondok pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Dan pendidikan yang bermutu dengan semakin baik mutu pendidikan maka akan semakin banyak masyarakat yang berminat menuntut ilmu disana. Produk yang lebih menonjol di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah tahfidz, Lokasi pendidikan yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal secara keseluruhan memadahi, dan juga nyaman. sehingga dapat menunjang dalam keberhasilan pembelajaran. Minat santri yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal dapat dikatakan meningkat setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah santri setiap tahunnya disini peneliti mengambil sampel dari jumlah santri putri. Mulai dari tahun 2015 dengan jumlah

125 santri putri, pada tahun 2016 dengan jumlah 132 santri putri, pada tahun 2017 dengan jumlah 133 santri putri, pada tahun 2018 dengan jumlah 154 santri putri, pada tahun 2019 dengan jumlah 165 santri putri. hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya santri putri yang masuk di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Produk tahfidz Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Dalam mempertahankan Implikasi Dengan menggunakan kitab Fashohati dapat membekali para santri sehingga dapat mempermudah para santri dalam menghafal al-Qur'an. praktek metode fashohati pengurus mengemban amanah khusus untuk santri-santri baru dan sebelum memasuki kelas Tahfidzul Qur'an santri baru diajarkan sesuai dengan metode fashohati dan lebih mengedepankan makhorijul huruf. Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal memberikan layanan jasa pendidikan melalui tiga tahap yaitu, tahap pembelajaran "AU", tahap pembelajaran *Juz amma*, tahap pembelajaran Pasca Juz Amma. Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal telah memiliki banyak pelanggan. dalam mengembangkan metode fashohati tidak hanya di lingkungan Pesantren atau di lingkungan Kaliwungu saja akan tetapi juga seluruh alumni di jadikan sebagai target agar metode fashohati berkembang.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat (takdzim) kepada semua pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran produk di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal agar berjalan dengan lebih lancar dan memperoleh hasil yang maksimal, maka penulis memberikan saran, antara lain:

1. Mengembangkan inovasi-inovasi baru terhadap pendidikan agar dapat bertahan dan semakin berkembang di tengah persaingan yang semakin pesat.
2. Setiap produk yang telah di kuasai oleh santri Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal hendaknya diikuti lomba sehingga secara tidak langsung Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal berpromosi bahwa di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal memiliki program pendidikan untuk menarik minat masyarakat atau calon santri.
3. Penyelenggaraan dan pengelola pendidikan untuk selalu lebih profesional dengan selalu merencanakan program pendidikan dan melaksanakan kegiatan tersebut dengan baik dan terprogram. Serta harus meningkatkan dan memberdayakan sumber daya yang ada demi perbaikan dan peningkatan mutu pendidikan secara terus menerus untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam penyelenggaraan pendidikan.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dengan disertai doa, semoga skripsi yang cukup sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca pada umumnya karya setiap manusia, tentulah tidak ada yang sempurna secara total. Begitu juga skripsi yang penulis susun. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rida Nya kepada kita semua dan memberikan kemanfaatan yang sangat besar pada skripsi yang penulis susun dengan segenap kemampuan. *Aamiin yaa robbal alamiin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2009.
- Al Munawar, Said Agil Husain “*Al-Qur’an Membangun Tradisi Kesalehan Hakiki*”, Jakarta : Ciputat Press, 2004.
- Alma, Buchori “*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Layanan Prima*”, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchori “*Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*”, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, “*Pengelolaan Pendidikan*”, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Arikunto, Suharsimi “*Manajemen Penelitian*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arman, Andri “*Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk Yamaha pada Cv Sinar Utama di Samarinda*”, Vol.3, No 3,
- Assauri, Sofjan “*Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*”, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Assauri, Sofjan “*Strategi Management Sustainable Competitive Advantages*”, cetakan 2, depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, “*Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*”, Bandung: Alfabeta, 2008.

- Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep Strategis dan Kasus*”, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Dirgantoro, “*Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi*”, Jakarta: Grasindo, 2001.
- Ernawati, S. Supriyanto, “*Pemasaran Industri dan jasa Kesehatan*”, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Gunawan, Imam “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*”, Jakarta: Bumi aksara, 2013.
- <http://pptqmiftahulhuda.wordpress.com/2012.09/25/sejarah-berdirinya-pptq-mh/>. Diakses pada tanggal, 03/05/2019
- Khasana , Afidatun, “ *Pemasaran Jasa Pendidikan Seagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Baturraden*”, Vol 8, No.2, 2015.
- Khasanah, Afidatun, “ *Pendidikan Jasa Sebagai Strategi Peningkatan Mutu, di SD Alam Baturraden*”, Jurnal El Tarbawi Vol 8, Nomor 2,2015.
- Kotler, Philip “*Dasar-dasar Pemasaran*”, Jakarta: Intermedia,1983 edisi kedua.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, edisi 12, jakarta: Erlangga, 2008.
- Mas’ud,Abdurrahman “ *Menuju Paradigma Islam Humanis*”, Yogyakarta: GamaMedia,2003.

- Moch, Khafid Fuad Raya, “*Jurnal Marketing Jasa di institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*”, Vol 7 No.1 Maret 2016
- Musthafa, Ahmad A I- Maraghi, “*Terjemahan tafsir Al – Maraghi*”, Semarang: Karya Toha Putra, 1993.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Marketing Manajement*”, New Jersey:Prentice Hall, 2012.
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1, Jakarta:Prentice-Hall Inc, 1997.
- Rahman,Abdur “*Metode Penelitian Tindakan Sekolah*”, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014.
- Robbins, Stephen P., and Timothy A Judge, “*Perilaku Organisasi*”, Edisi Kesepuluh. Jakarta:PT Indeks Keompok Gramedia 2006.
- Sugiono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung:Alfabeta,2016.
- Tesis karya Dedik Fatkul Anwar dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*”, Yogyakarta : Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Tjibtono, Fandiy “*Pemasaran Esensi & Aplikasi*”, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Zamy, Zam La Felicite, Kendal: PPTQ MH, 2005, HLM. 27. (La Felicite adalah sebuah buku memory yang di cetak dalam rangka khataman al-Qur’an di Pondok Pesantren

Miftahul Huda tahun 2005 dan buku tersebut berfungsi sebagai perekat diantara *Mukhattim* dan *Mukhattimat*)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Perencanaan Strategi Pemasaran

1. Produk (KH. Ahmad Baduhun Badawi AR/Pengasuh Pon-pes)
 - a. Produk apa saja yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda?
 - b. Bagaimana cara memasarkan produk tersebut?
 - c. Bagaimana cara mengembangkan kegiatan pemasaran produk tersebut?
2. Harga (Uli Zulfiana/Pengurus Pon-pes)
 - a. Apakah biaya yang dikeluarkan orang tua diimbangi dengan kualitas yang bagus?
 - b. Apakah ada biaya mengenai kegiatan pemasaran produk Pondok Pesantren Miftahul Huda ?
3. Promosi (KH. Ahmad Jazuli/Penanggung jawab Pon-pes)
 - a. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda?
 - b. Apakah ada perkembangan nilai/isi dalam bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat?
 - c. Darimana anggaran/sumber dana dalam mempromosikan?
 - d. Apakah ada faktor pendukung dalam mempromosikan produk tersebut?
4. Tempat (Dwi Ratna/Pengurus Pon-pes)
 - a. Di alamat manakah Pondok Pesantren Miftahul Huda berada?
 - b. Letak Strategis Pondok Pesantren Miftahul Huda
 - c. Apakah fasilitas yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda sudah memadai ?
5. Sarana prasarana (Rofiqoh/ Pengurus Pon-pes)
 - a. Berapa luas bangunan Pondok Pesantren Miftahul Huda?

- b. Terdiri dari apa sajakah ruangan yang ada di Pondok Pesantren Miftahul Huda?
 6. Orang (Maemunah/Pengurus Pon-pes)
 - a. Bagaimana kriteria yang akan dijadikan pengurus di Pondok Pesantren Miftahul Huda?
 7. Proses layanan jasa (Neli Agustin/Pengurus Pon-pes)
 - a. Bagaimana tahap proses perencanaan Pembelajaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda?
- B. Implikasi Pemasaran Produk Pondok Pesantren (KH. Ahmad Jazuli/ Penanggung jawab Pon-pes)
1. Bagaimana Implikasi setelah melakukan kegiatan pemasaran produk?
 2. Bagaimana cara mempertahankan implikasi yang di dapat dalam memasarkan produk?
 3. Bagaimana mengembangkan implikasi yang didapat setelah memasarkan produk?

Indikator Wawancara

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang ada di Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal?</p>	<p>A. Produk (KH. Ahmad Baduhun Badawi AR/Pengasuh Pon-pes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk apa saja yang dimiliki oleh pondok pesantren Miftahul Huda 2. Bagaimana cara memasarkan produk kegiatan tersebut 3. Bagaimana cara mengembangkan kegiatan pemasaran produk tersebut 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerbitkan Kitab <i>Fashohati</i>, Kitab <i>Fashohati</i> adalah kitab yang diterbitkan oleh pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal. Kitab <i>fashohati</i> yaitu kitab yang berisi tentang metode dan cara baca tulis al-Qur'an, isi kitab <i>fashohati</i> hampir sama dengan kitab <i>Qir'ati</i> namun kitab <i>fashohati</i> lebih ringkas dan lebih simpel sehingga lebih mudah untuk dipahami 2. Mengadakan pelatihan di beberapa TPQ dan para guru 3. Melalui para ustadz dan para alumni Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal
	<p>B. Harga (Uli Zulfiana/Pengurus Pon-pes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah biaya yang dikeluarkan orang tua diimbangi dengan kualitas yang bagus? 2. Apakah ada biaya mengenai kegiatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ya, Alhamdulillah sangat diimbangi dengan Kualitas para santri yang bagus 2. Biaya mengenai kegiatan pemasaran produk diambil dari hasil penjualan kitab <i>Fashohati</i> dan dikembalikan oleh santri

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
	<p>pemasaran produk pondok pesantren Miftahul Huda?</p>	
	<p>C. Promosi (KH. Ahmad Jazuli/Penanggung jawab Pon-pes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda 2. Apakah ada perkembangan nilai/isi dalam bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat? 3. Darimana anggaran/ Sumber dana dalam mempromosikan 4. Apakah ada faktor pendukung dalam mempromosikan produk tersebut? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan Promosi produk yang ada di Ponpes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal adalah menggunakan berbagai macam promosi yaitu menggunakan: Brosur, web, terjun langsung, dan promosi dari alumni. 2. Sangat ada, dapat dilihat dari loyalitas orang tua dengan memasukkan anaknya di Pondok Pesantren Miftahul Huda 3. Anggaran dana dalam mempromosikan berasal dari yayasan dan hasil penjualan <i>Fashohati</i>. 4. Ya, ada masyarakat dan warga sekitar sangat mendukung

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
	<p>D. Tempat (Dwi Ratna/Pengurus Pon-pes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di alamat manakah Pondok Pesantren Miftahul Huda berada? 2. Apakah fasilitas yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Miftahul Huda sudah memadai ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alamat Pesantren yaitu terletak di Desa Demangan Krajankulon Kaliwungu Kendal Provinsi Jawa Tengah 2. Ya, sudah cukup memadai karena setiap kegiatan yang ada di Pon-pes Miftahul Huda Kaliwungu Kendal sudah memiliki fasilitas yang dibutuhkan
	<p>E. Sarana Prasarana (Rofiqoh/ Pengurus Pon-pes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa luas bangunan Pondok Pesantren Miftahul Huda? 2. Terdiri dari apa sajakah ruangan yang ada di Pondok Pesantren Miftahul Huda? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podok Pesantren Miftahul Huda terdapat dua lantai luas bangunan Lantai satu $\pm 141 m^2$, dan Lantai dua $\pm 141 m^2$. 2. Pondok Pesantren Miftahul Huda memiliki sebanyak 29 kamar, yang terbagi untuk santri laki-laki sebanyak 13 kamar, dan untuk santri perempuan sebanyak 16 kamar. Sedangkan untuk kegiatan pembelajaran, baik untuk kegiatan <i>tahfidz</i> maupun pengajian kitab digunakan 6 lokal dan untuk mendukung kegiatan yang melibatkan peserta banyak digunakan

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
		<p>3 ruang auditorium. Dan sebagai ciri dari sebuah lembaga <i>tafaqquh fiddin</i> (mendalami ilmu agama) pondok pesantren Miftahul Huda dilengkapi dengan 2 mushalla, yang masing-masing untuk santri laki-laki dan perempuan. Adapun untuk memenuhi kebutuhan santri dalam kehidupan sehari-hari terdapat 1 koperasi.</p>
	<p>F. Orang (Maemunah/Pengurus Pon-pes)</p> <p>1. Bagaimana kriteria yang akan dijadikan pengurus di Pondok Pesantren Miftahul Huda?</p>	<p>1. Santri yang sudah menyelesaikan hafalan al-Qur'an 30 Juz dan sudah di wisuda.</p>
	<p>G. Proses layanan jasa (Neli Agustin/Pengurus Pon-pes)</p> <p>1. Bagaimana tahap proses perencanaan Pembelajaran di Pondok Pesantren Miftahul Huda?</p>	<p>1. Ada beberapa tahap, Adapun tahap pembelajarannya adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tahap Pembelajaran "AU" b. Tahap Pembelajaran <i>Juz amma</i> c. Tahap Pembelajaran Pasca <i>Juz Amma</i>

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
<p>1. Implikasi Pemasaran Produk Pondok Pesantren (KH. Ahmad Jazuli/ Penanggungjawab Ponpes)</p>	<p>1. Bagaimana Implikasi setelah melakukan kegiatan pemasaran produk?</p> <p>2. Bagaimana cara mempertahankan implikasi yang di dapat dalam memasarkan produk?</p> <p>3. Bagaimana mengembangkan implikasi yang didapat setelah memasarkan produk?</p>	<p>1. Lebih menekankan kepada seluruh santri, dan TPQ Raudhotul Falah yang berada di bawah naungan abah yai agar menggunakan metode fashohati,</p> <p>2. Mempertahankan implikasi praktek metode <i>Fashohati</i>, dengan cara pengurus yang sudah diberikan amanah.</p> <p>a. Sebelum memasuki kelas tahfidzul Qur'an, santri baru belajar makhorijul huruf terlebih dahulu yang diawali dari ta'awudz, al-fatihah, takhiyat dan sholawat dengan menggunakan makharijul huruf dan menerapkan metode <i>fashohati</i>.</p> <p>3. Dalam mengembangkan implikasi yang didapat, mengembangkan metode fashohati,</p> <p>a. tidak hanya di lingkungan kaliwungu saja namun juga di lingkungan seluruh alumni</p> <p>b. sampai sekarang target agar fashohati berkembang dan sampai sekarang fashohati sudah berkembang di berbagai daerah daerah</p>

FOKUS	Pertanyaan	Hasil Wawancara
		<p>tersebut adalah daerah brebes, pemalang, tegal, batang, pekalongan, jakarta, banten,demak.</p> <p>c. Dan mendirikan organisasi yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Miftahul Huda Kaliwungu Kendal</p>



PEMERINTAH KABUPATEN KENDAL
KECAMATAN KALIWUNGU
DESA KRAJANKULON
Jl. Kauman Telp 085800777671
KRAJANKULON 51372

TATA TERTIB SIMAAN

A. PERSYARATAN SIMAAN

- Marhalah SP sudah mampu disimak Juz Amma dan surat penting (Surat As Sajdah, Yasin, Ad Dukhon, Ar Rohman, Al Waqi'ah, Al Muluk, Al Insan)
- Marhalah Ula mampu disimak : 5 Juz
- Marhalah Tsani mampu disimak : 10 Juz
- Marhalah Kubro mampu disimak : 15 Juz , 20 Juz , 25 Juz , 30 Juz
- Santri sudah mendapat izin dari ustdaz / ustdzahnya
- Setelah mendapat izin, santri lngsung mendaftarkan diri ke Departemen Pendidikan untuk mengisi formulir
- Membayar administrasi pendaftaran bagi:
 - Marhalah SP : Rp 20.000,-
 - Marhalah Ula : 5 Juz Rp 25.000,-
 - Marhalah Tsani : 10 Juz Rp 30.000,-
 - Marhalah Kubro : 15 Juz Rp 40.000,-
 - Marhalah Kubro : 20 Juz Rp 45.000,-
 - Marhalah Kubro : 25 Juz Rp 50.000,-
 - Marhalah Kubro : 30 Juz Special
- Memakai baju dan kerudung putih
- Waktu simaan : Hari Ahad
 - : Hari Selasa
 - : Hari Jum'at
- Dewan penilai ditentukan dari Departemen Pendidikan yang terdiri dari tiga Asatid
- Santri harus mencari tiga teman untuk menyimak

B. ADAB DALAM SIMA'AN

- Santri sudah siap dan berada di tempat setengah jam sebelum sima'an untuk menyiapkan dan mengkondisikan tempat dewan penilai dan tiga penyimak
- Sebelum simaan dimulai Santi menyerahkan Al Qur'an kepada salah satu Dewan Penilai
- Menjaga sopan santun

C. KETENTUAN KELULUSAN

- Waktu simaan minimal 15 menit dan maksimal 35 menit per juz
- Hasil simaan harus segera dilaporkan kepada Pengasuh Pondok setelah selesai simaan
- Bagi santri yang ingin mengadakan syukuran diharapkan setelah pengumuman hasil kelulusan.

Lampiran Dokumentasi Penelitian

Gambar Bangunan Pon-Pes Miftahul Huda



Gambar Bangunan Pon-Pes Miftahul Huda



Wawancara dengan penanggung





Kegiatan MDMH





Kegiatan MUAHSAN



Koperasi santri





Kamar Santri





Tempat Laundry



Kantor Pengurus





Sima'an Juz Amma



Sima'an 5 juz



Sima'an 30 Juz



PROGRAM PENDIDIKAN
PONDOK PESANTREN TAHAFUDDZUL QU'RAN

" MITAMU HUDA "

Demangan Karangasem Kalimantan Tengah

I. PROGRAM HARIAN

1. Sholat berjamaah dilantokan wiridan dan doa
2. Mengaji Al - Qur'an pagi (ba'da Subuh) dan sore (ba'da Ashar) keesokan hari Selasa dan Jum'at
3. Tadris, hafalan dan murottal Al - Qur'an sehari-hari selasa dan jum'at
 - a. Pagi pukul 08.15 - 08.00
 - b. Malam pukul 20.00 - 21.00
4. Sekolah Magrib Islamiyah Dasar Ilmu Qur'an (MIIDIS)
5. Qiyamulail - Sholat tahajud jam 07.00-04.00 WIB
6. Belajar bersama setelah sholat jamaah isya'
7. Pembacaan surat Yasin setiap ba'da sholat magrib

II. PROGRAM MINGGUAN

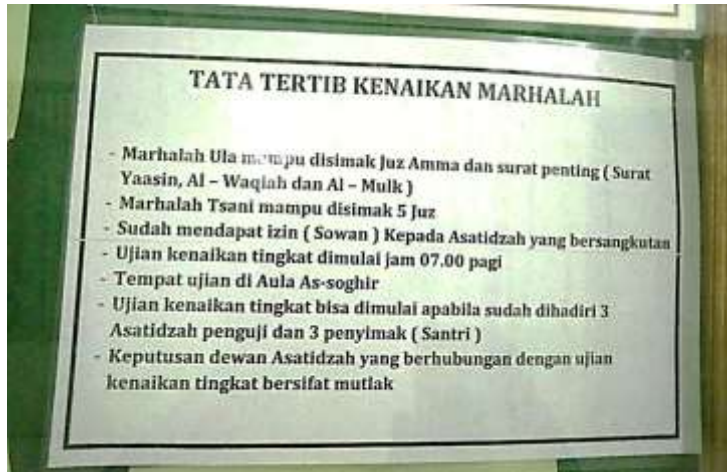
1. Jam'iyah Mutaqib Syakh Anfal Qadir Jalani setiap malam Selasa
2. Jam'iyah Maulid Nabi Muhammad SAW setiap malam Jum'at
3. Istighosah setiap malam Jum'at ba'da Maghrib
4. Latihan Khatibah setiap malam Jum'at
5. Ziarah ke Maqbarah Setiap hari Jum'at pagi
6. Kursus (latihan) Qe'ri Setiap hari Jum'at Ba'da Ashar
7. Pembacaan Juz' Amma secara murottal disertai dengan hizban/urutan Juz' Amma dan Surat - Surat Al - Qur'an setiap hari Selasa dan Sabtu

III. PROGRAM BULANAN

1. Musyawarah gabungan Pengurus putra dan putri
2. Istighosah malam Jum'at Kliwon Jam 01.00-03.00 WIB
3. Istighosah malam Jum'at manis Jam 20.00-23.00 WIB

IV. PROGRAM TAHUNAN

1. Takhtimul Qur'an dan Haul KH.Ahmad Badawi AR
2. Peringatan Hafiah Akhirussunnah
3. Peringatan Maulad Nabi Muhammad SAW
4. Halal Bi Halal
5. Ziarah ke Maqbarah menjelang bulan Ramadhan.
6. Haul dan Idul Adha
7. Ziarah Wali Songo
8. Ziarah dan Rekreasi (Anak MI & SLTP)





PEMERINTAH KABUPATEN KENDAL
KECAMATAN KALIWUNGU
DESA KRAJANKULON
Jl. Kawitan Telp: 083800777671
KRAJANKULON 51372

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.99/Ket/PPTQ/X/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : KH.Ahmad Badahun Badawi AR
Jabatan : Pengasuh Pongpes
Uitir Kerja : PPTQ Miftahul Huda

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Khikmatul Khasmah
Nim : 1503036039
Jenis Kelamin : Perempuan
Unit Pendidikan : UIN Walisongo
Alamat : Kaliwungu
Prodi/Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam

Telah mengadakan penelitian Pendidikan di PPTQ Miftahul Huda Kaliwungu Kendal pada tanggal 17 Juli 2019 sampai 17 Agustus 2019 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PONDOK PESANTREN MIFTAHUL HUDA KALIWUNGU KENDAL".

Dengan demikian surat keterangan di buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Kendal, 18 Agustus 2019



KH. Ahmad Badahun Badawi AR



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor: B - 4577/Un.10.3/D.1/TL.00./07/2019

15 Juli 2019

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Nur Khikmatul Khasanah

NIM : 1503036039

Kepada Yth.
Pengurus Pon-Pes Miftahul Huda Kaliwungu
di Kendal

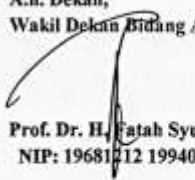
Assalamu'alaikum Wr.Wb.,
Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Nur Khikmatul Khasanah
NIM : 1503036039
Alamat : Ds. Sawah Alas 01/001 Kec. Kaliwungu Selatan Kab. Kendal
Judul skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren**

Pembimbing : I. Mukhamad Rikza, S.Pd.L., M.SI

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 30 hari, mulai tanggal 17 Juli 2019 sampai dengan tanggal 17 Agustus 2019
Demikian atas perhatian dan terakabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag
NIP: 19681212 199403 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : B-5085/Un.10.3/J3-PP/009/11/2018 Semarang, 13 November 2018

Lampiran : -

Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth.

1. **Dr. H. Saifudin Zuhri, M.Ag**

2. **M. Rikza, S.Pd.I, MSI**

Di Semarang

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nur Khikmatul Khasanah

NIM : 1503036039

Judul : **Strategi Pemasaran Produk Pondok Pesantren
Miftahul Huda Kaliwungu Kendal**

Dan menunjuk :

1. Pembimbing I : **Dr. H. Saifudin Zuhri, M.Ag**

2. Pembimbing II : **M. Rikza, S.Pd.I, MSI**

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

Jurusan MPI

M. Rikza, M. Ag

NIM / 19770816 200501 1 033

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Khikmatul Khasanah
2. Tempat dan tgl.Lahir : Kendal, 30 Juni 1997
3. Alamat Rumah : Ds. Sawah Alas Rt 01/Rw 001
Plantaran, Kec. Kaliwungu Selatan
Kab. Kendal
4. Hp : 089504047023
5. E-mail : nurkhikmatulkhasanah97@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. MI NU 05 Taman Gede Gemuh Kendal
 - b. MTs NU 05 Sunan Katong Kaliwungu Kendal
 - c. SMA N 1 Kaliwungu Kendal
2. Pendidikan Non-Formal:
 - a. Pondok Pesantren Tahfidhul Qur'an Miftahul Huda
Kaliwungu Kendal
 - b. Pondok Pesantren Tahfidhul Qur'an Al-Chafidziyyah

Semarang, 17 Oktober 2019

Nur Khikmatul Khasanah