

**STRATEGI PROMOSI HARGA JASA PENDIDIKAN DI
PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Tugas dan Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

NAHDHIA NILA DAHLIA

NIM: 1803036020

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nahdhia Nila Dahlia
NIM : 1803036020
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PROMOSI HARGA JASA PENDIDIKAN DI PONDOK PESANTREN AL-ISHLAH MANGKANG KOTA SEMARANG

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

Semarang, 04 Juli 2022

Pembuat



Nahdhia Nila Dahlia

NIM: 1803036020



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

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah
Mangkang Kota Semarang**

Nama : Nahdhia Nila Dahlia

NIM : 1803036020

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh dosen penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 07 Juli 2022

DOSEN PENGUJI

Ketua Sidang

Zulaikhah, M. Ag

NIP. 197601302005012001

Penguji I

Dr. Fahrurrozi, M. Pd

NIP. 197704152007011032



Sekretaris Sidang

Arsan Shanie, M. Pd

NIP. 199006262019031015

Penguji II

Dr. Dwi Istiyani, M. Ag

NIP. 197506232005012001

Pembimbing

Dr. Fahrurrozi, M. Ag

NIP. 197708162005011003

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 04 Juli 2022

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:

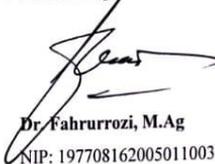
Judul : **Strategi Harga Untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren
Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang**
Nama : Nahdhia Nila Dahlia
NIM : 1803036020
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 04 juli 2022

Pembimbing,



Dr. Fahrurrozi, M.Ag
NIP: 197708162005011003

ABSTRAK

Judul : **Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang**

Nama : Nahdhia Nila Dahlia

NIM : 1803036020

Pondok pesantren di Indonesia semakin bertambah, dan pemasaran juga terdapat dalam jasa Pendidikan pondok pesantren. Pondok pesantren Al-Ishlah memiliki keunikan yaitu menggunakan strategi harga untuk memasarkan jasa dikarenakan harga sendiri di Indonesia menjadi faktor utama dalam memilih produk atau jasa yang akan dipilih. pembahasan peneliti mengenai: Bagaimana Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang dan Bagaimana Implikasi Strategi Promosi Harga terhadap minat masyarakat. Dibahas melalui studi lapangan dengan: Observasi secara langsung kegiatandan aktifitas Pendidikan, wawancara secara langsung kepada ibu nyai, tokoh masyarakat dan pengurus pondok putra atau putri serta di dukung dengan bukti dokumentasi. Hasil penelitian mengenai strategi promosi harga yaitu dengan menggunakan *metode cost plus princing* dan juga implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat itu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan dan tindakan masyarakat.

Kata Kunci: *Strategi Harga, Pemasaran Jasa Pondok Pesantren*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan R.1. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ذ	Ẓ	ظ	ẓ	ن	N
ب	B	ر	R	ع	‘	و	W
ت	T	ز	Z	غ	G	ه	H
ث	ṡ	س	S	ف	F	ء	‘
ج	J	ش	Sy	ق	Q	ي	Y
ح	ḥ	ص	ṡ	ك	K		
خ	Kh	ض	ḍ	ل	L		
د	D	ط	T	م	M		

<p>Bacaan Madd:</p> <p>ā = a panjang</p> <p>ī = i Panjang</p> <p>ū = u panjang</p>	<p>Bacaan Diftong</p> <p>au = اَوْ</p> <p>ai = اَيَّ</p> <p>iy = اِيَّ</p>
---	---

MOTTO

*Learn to be patient, sincere in everything
and can be useful for others*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkah, rahmat dan karuninya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Kita Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di dunia dan di akhirat kelak. Alhamdulillah penulis ucapkan dengan karunia dan kebaikan Allah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Harga Untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang” yang disusun guna memenuhi tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semoga skripsi ini juga bisa bermanfaat, menambah wawasan dan sudut pandang baru dari pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu, memotivasi dan membimbing penulis untuk menyelesaikan Skripsi, terima kasih untuk dukungan dan motivasi yang telah diberikan baik secara spiritual maupun moral dan seubungan dengan ini penulis menyampaikan trimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof.Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Dr. KH. Ahmad Ismail, M. Ag., M. Hum.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkuroji, M.Pd dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M.Pd .
4. Dosen Pembimbing, Dr. Fahrurrozi, M.Ag. Yang telah mencurahkan semua pikiran dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak dan ibu dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.
6. Kepada KH. Ahmad Choiruddin, BA dan ibu nyai Hj. Aminah Shodri Hadlor beserta pengurus pondok putra dan putri Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang
7. Kepada bapak dan ibuk saya tercinta Sulaiman dan Muzaenatun serta mas dan mba yang selalu memberi doa dan semangat.
8. Teman-teman MPI angkatan 2018 khususnya MPI A 2018 yang telah menemani penulis selama penulis belajar di UIN Walisongo Semarang, dan memberikan support serta informasi terkait

penulisan skripsi. Serta teman – teman Asrama Muslimat NU yang selalu menghibur dan memberi semangat.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, semoga allah swt memberikan rahmat serta membalas budi baik kepada bapak, ibu dan saudara sekalian. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas ketidak sempurnaan dalam penyajian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 04 juli 2022

Penulis,



Nahdhia Nila Dahlia

1803036020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9

A. Deskripsi Teori.....	9
1. Pemasaran Jasa Pendidikan	9
2. Strategi Harga.....	21
3. Minat Masyarakat	31
4. Pondok Pesantren.....	36
5. Strategi Harga untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren.....	57
B. Kajian Pustaka Releven.....	50
C. Kerangka Berfikir.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
B. Tempat dan Waktu Penelitian	59
C. Sumber Data.....	61
D. Fokus Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Uji Keabsahan Data.....	64
G. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	68
A. Deskripsi Data	68
B. Analisis Data	87
C. Keterbatasan Penelitian	93
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
C. Kata Penutup	97

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP	127

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Santri Tiga Tahun Terahir	87
---	-----------

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	58
Bagan 4.1 Silsilah Pendiri Pondok Pesantren.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Rincian Biaya.....83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Pendidikan zaman sekarang sudah banyak berkembang dan tersebar diberbagai daerah, semua orang dapat belajar di lembaga Pendidikan dengan mudah, ilmu pengetahuan juga dapat diakses melalui berbagai situs-situs yang disediakan secara online dan offline. Dengan berkembangnya zaman perdulinya masyarakat terhadap Pendidikan bagi anak-anaknya sekarang menjadi perhatian tersendiri, hal ini menjadikan Lembaga Pendidikan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi peserta didik dan berusaha memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini menjadikan kebutuhan lembaga Pendidikan meningkat baik dari Pendidikan formal sekolah maupun Pendidikan pondok pesantren.

Berkaitan dengan pondok pesantren pada tahun ketahun mengalami peningkatan hal ini menjadikan keunikan tersendiri bagi pondok pesantren karena sebuah lembaga pendidikan swasta berbasis masyarakat dan dapat menjadi pilihan masyarakat. Adapun jumlah data santri yang meningkat dari tahun ke- tahun pada tahun 1977 jumlah pesantren hanya 4.195 dengan jumlah santri

677.394 santri selanjutnya pada tahun 1997 kementerian agama mencatat sudah mengalami kenaikan 9.388 dengan jumlah santri 1.770.768, dan pada tahun 2016 terdapat 28,194 pesantren dengan 4,290,626 santri.¹ Adapun data dua tahun terakhir pada tahun 2020 di pontren kementerian agama republik Indonesia jumlah pesantren yang terdaftar terdapat 27.722 pesantren dan 4.173.494 santri.² Tahun 2021 31, 385 pondok pesantren dan 4,29 juta santri.³ Dari data tersebut sangat terlihat adanya peningkatan pondok pesantren.

Faktor peningkatan pondok pesantren dan santri pasti tidak lepas dengan adanya pemasaran pada jasa Pendidikan pondok pesantren. Adapun proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor

-
1. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/11/30/p088lk396-pertumbuhan-pesantren-di-indonesia-dinilai-menakjubkan> Tahun 2017, diakses 9 Maret 2022 pukul 22.02 WIB
 2. <https://kumparan.com/tugumalang/hari-santri-nasional-2020-momentum-revolusi-kesehatan-di-pondok-pesantren-IuRKvMuhBDa#:~:text=Tercatat%20pada%20Pangkalan%20ata%20Pondok,di%20berbagai%20wilayah%20di%20Indonesia.> Tahun 2020, diakses 15 Maret 2022, pukul 21.18 WIB
 3. <https://bisnis.tempo.co/read/1471993/airlangga-bidik-potensi-ekonomi-syariah-31-ribu-pesantren#:~:text=Saat%20ini%2C%20kata%20dia%2C%20jumlah,di%20antaranya%20memiliki%20potensi%20ekonomi.> Tahun 2021, diakses 15 Maret 2022 pukul 21.55 WIB

seperti sosial, politik, budaya, ekonomi dan berorientasi dengan kebutuhan di era global seperti saat ini. Adapun dalam penentuan harga setiap pondok pesantren berbeda-beda hal ini menjadikan harga juga harus dapat bersaing di pasar, dalam menentukan harga ini pondok pesantren mengalami kesulitan karena penentuan harga yang tidak tepat akan berpengaruh pada kualitas dan manfaat yang didapat dari Lembaga jasa Pendidikan dan konsumen jasa Pendidikan. Dalam pemasaran terdapat baruan pemasaran yang sangat mendukung untuk memasarkan, unsur-unsur pemasaran atau baruan pemasaran terdiri dari 4P tradisional yang biasanya digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran, unsur 4P yaitu: (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi). Dan unsur 3P yaitu: *people* (SDM), *physical evidence*, *process*.⁴ Semakin meningkatnya jumlah pondok pesantren dan santri ini juga mempengaruhi persaingan pasar antara pondok pesantren maka adanya strategi dalam pemasaran ini perlu diterapkan dalam pemasaran pondok pesantren, di Indonesia faktor harga yang menempati urutan pertama dalam kegiatan pemasaran Saefudin (masyarakat)

-
4. Nurliyanti Rahayu, *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Tk Negeri Yogyakarta*, jurnal Quroti: jurnal Pendidikan islam anak usia dini 2.1 (2020) :98-99

mengatakan memilih pondok pesantren yang memang harganya setandar dengan kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan orang tua, “Saifudin” juga mengatakan masyarakat sekarang pinginya kualitas maksimal dengan harga yang minimal.⁵

Strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok Pesantren peneliti memilih daerah Semarang sebagai tempat penelitian dikarenakan daerah Semarang merupakan daerah ibu kota yang faktor sosial, budaya, politik, dan ekonominya masih standar, dan perekonomian daerah kota semarang tidak tergolong menengah keatas, selain itu daerah semarang sendiri terdapat 362 pondok pesantren data ini menunjukkan daerah semarang memiliki pondok pesantren terbanyak dan menduduki urutan pertama.⁶ Pondok pesantren kota semarang tetap mempertahankan jasanya agar dapat bertahan dan bersaing.

Pondok Pesantren yang akan dipilih ialah Pondok Pesantren Al-Ishlah mangkang kota semarang karena Pondok Al-Islah menggunakan pemasaran dalam menawarkan jasa Pendidikan dengan kualitas yang bagus

-
5. Wawancara dengan bapak saefudin, warga semarang, 18 Maret 2022. Pukul 09.35 WIB
 6. [666/6https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=33](https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=33) Tahun 2019, diakses 17 Maret 2022, pukul 21.31 WIB

dan sesuai harapan orang tua serta sesuai dengan kebutuhan anak yaitu dengan adanya pembelajaran berbasis salafiyah dengan kitab kuning dan juga terdapat program tahfidz. Dengan banyaknya Pondok Pesantren baru, Pondok Pesantren Al-Ishlah yang sudah lama berdiri masih menjadi pilihan banyak masyarakat buktinya dari setiap tahun santri di Pondok Pesantren Al-Ishlah semakin meningkat, dan menurut “Mala” (Santri Pondok Pesantren Al-Ishlah) yang membuat memilih Pondok Pesantren Al-Ishlah karena dari segi harga yang terjangkau kalangan masyarakat dan kualitas yang diberikan sangat baik dan sesuai kebutuhan.⁷

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik ingin mengkaji lebih lanjut mengenai Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan, khususnya pada Pondok Pesantren AL Ishlah Mangkang Kota Semarang serta ingin mengetahui dan memahami bagaimana strategi promosi harga Pondok Pesantren untuk memasarkan jasa Pendidikan Pondok pesantren sehingga dapat menjadikan keputusan seseorang dalam memilih Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang. Dalam hal ini tujuan penulis juga untuk memperoleh informasi sekaligus inovasi untuk

7. Wawancara dengan Mala, santri pondok pesantren al -ishlah mangkang kota semarang, 18 maret 2022 Pukul 13.15 WIB

trobosan-trobosan baru yang bisa dilakukan dalam pemasaran jasa Pendidikan Pondok Pesantren seluruh Indonesia dengan strategi promosi harga jasa pendidikan. Maka peneliti mengangkat tema atau judul tentang “Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang?
2. Bagaimana Implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat pada Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana Implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat pada Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberi manfaat untuk lembaga Pendidikan pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang serta pondok pesantren yang lain yang ada di Indonesia. Selain itu harapan peneliti juga dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis untuk pihak-pihak yang bersangkutan.

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis (keilmuan) yang dapat diambil dari penelitian diantaranya:

- 1) Memberi wawasan dan pengembangan diri bagi penulis, dan memberikan profesionalitas penulis dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran jasa dengan strategi promosi harga di pondok pesantren.
- 2) Hasil penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat khususnya yang memiliki lembaga Pendidikan pondok pesantren, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi harga jasa Pendidikan di Pondok Pesantren.
- 3) Dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu

Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

- 4) Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi terkait strategi Promosi harga jasa pendidikan di Pondok Pesantren.

b. Secara Praktis

- 1) Untuk Lembaga Pendidikan pondok pesantren: diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pemasaran jasa Pendidikan pondok pesantren sehingga menjadikan strategi yang diterapkan dapat menambah minat masyarakat.
- 2) Untuk Pondok pesantren seluruh Indonesia: diharapkan dapat dijadikan kebijakan dan pedoman terkait penentuan harga dalam memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren
- 3) Untuk masyarakat: Menambah wawasan dan kesadaran masyarakat pentingnya memilih jasa pendidikan pondok pesantren yang berkualitas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian jasa

Jasa menurut Freddy Rangkuti yang dikutip oleh Meinarti Puspaningtyas jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain.⁸ Tindakan maupun kegiatan ini biasanya berlangsung secara bersamaan, interaksi dari pemberi jasa dan penerima jasa yang bersamaan ini berpengaruh pada hasil jasa.

Jasa juga merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak yang lain, dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

8. Meinarti Puspaningtyas, Analisis Strategi Pemasaran Jasa, *jurnal dinamika ditcom*, 2.1 (2011): 58

- 1) Intangibility (tidak berwujud), barang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
- 2) Inseparability (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi, dijalankan secara bersamaan .
- 3) Variability (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi berupa bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) Perishability (daya tahan), tidak dapat disimpan, ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah.⁹

Jasa ini salah satunya ialah berkaitan dengan lembaga pondok pesantren, yang kaitannya kepada konsumen santri (peserta didik) produksinya jasa ini biasanya dikaitkan pada suatu produk fisik dan berhubungan dengan seseorang secara langsung

9. Much, Djunaidi, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Apriyanti Rahayu, Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen, *Jurnal ilmiah Teknik industri*, 5.1 (2006): 26

dalam pelaksanaan, tidak ada perantara dengan barang.

Dalam jasa juga terdapat karakteristik, mempertimbangkan adanya karakteristik jasa maka terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakuka diantaranya: Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak berwujud, bisa dengan memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin, menciptakan citra organisasi yang kuat, melakukan komunikasi seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan maupun keluhan pelanggan.¹⁰

Strategi pemasaran dalam bidang jasa Pendidikan pondok pesantren juga sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan memasarkan, dan dengan strategi yang digunakan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul karena sudah disusun sejak awal dan sudah siap jika memang terdapat masalah yang timbul saat pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

10. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB press, 2011), hlm 86-87

dengan hal ini strategi sangat perlu dalam pemasaran jasa Pendidikan pondok pesantren apalagi strategi untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren, supaya dapat memperoleh santri (peserta didik) dan juga tidak merugikan dari pihak lembaga Pendidikan pondok pesantren dan dari pihak konsumen.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai *"meeting needs profitably"* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dan perusahaan.

Definisi pemasaran dari beberapa sumber berikut pengertiannya:

1) William J. Stanton

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa promosi, mendistribusi dan memuaskan konsumen

2) Kotler dan Amstrong

Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan keinginan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan, dan pemasaran menawarkan nilai produknya kepada orang lain.

Dari berbagai definisi diatas memperoleh pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan saling menguntungkan dengan adanya pertukaran yang sedang dikenalkan, adanya penawaran, jasa promosi, biaya dan pendistribusian dengan target bisa memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut kottler dan Keller yang dikutip oleh Rahmawati pemasaran adalah sebuah seni karena banyak pemasaran adalah kegiatan manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan yang berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk menenangkan hati manusia.¹¹ Dengan ajakan

11. Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hlm 3-4

yang menarik, target yang kita tuju bisa tertarik dengan apa yang sedang tawarkan.

Pemasaran ada dalam Pendidikan Pondok Pesantren, selain digunakan dalam dunia bisnis pemasaran juga digunakan dalam dunia Pendidikan pondok pesantren. Pemasaran (*marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹²

Dapat dipahami dalam Lembaga Pendidikan pondok pesantren, pemasaran merupakan hal yang penting harus ada karena dengan adanya pemasaran dapat mengenalkan Lembaga Pendidikan pondok pesantren kepada seluruh masyarakat. Jadi masyarakat mengetahui dan bisa tertarik untuk memilih lembaga pendidikan pondok pesantren yang sedang ditawarkan.

12. Fahrurrozi. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang, *jurnal Kependidikan Islam* 2.7 (2012): 211

Dalam pemasaran juga terdapat unsur-unsur pemasaran, unsur ini terdapat tujuh biasanya disingkat dengan 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang biasanya digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran, unsur 4P yaitu: (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *Promotion* (promosi). Dan unsur 3P yaitu: people (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh seseorang yang terlibat dalam pemberian jasa lembaga Pendidikan islam, *physical evidence, process*.¹³ 7P unsur baruan pemasaran ini berkaitan juga dengan lembaga Pendidikan dan dengan adanya baruan ini dapat menjadi pandangan bagi lembaga Pendidikan dalam pemasaran dan sebelum memasarkan baruan pemasaran ini juga dapat menjadi langkah awal dalam menetapkan strategi untuk memasarkan jasa pendidikan salah satunya jasa Pendidikan pondok pesantren.

Adapun Unsur 7P yang terdapat dalam baruan pemasaran diantaranya:

-
13. Nurliyanti Rahayu, Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Tk Negeri Yogyakarta, *jurnal Quroti: jurnal Pendidikan islam anak usia dini* 2.1 (2020) :98-99

1) *Product* (produk)

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk- produk yang dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat dan organisasi. Dalam lembaga Pendidikan misalnya pada pondok pesantren, pondok pesantren menawarkan jasa berupa reputasi, prospek, mutu Pendidikan yang baik (pemahaman mengenai ilmu agama dan dapat menerapkan nilai dan kaidah agama dengan baik). Produk biasanya ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

2) *Price* (harga)

Harga didalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Djaslim Saladin harga sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3) *Place* (lokasi/tempat)

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen dan cukup

kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Karena konsumen biasanya lebih suka memilih tempat yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau.

4) *Promotion* (promosi)

Indriyono Gitosudarmo mendefinisikan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan

5) *People* (SDM)

People (sumber daya manusia), berkaitan dengan lembaga pendidikan SDM ini ialah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan).

6) *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam lembaga Pendidikan bukti fisik dapat berupa nilai raport dan prestasi.

7) *Process* (proses)

Prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini dapat berupa serangkaian kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen dalam pemasaran.¹⁴ 7P dalam pembaruan pemasaran sangat berpengaruh semua dalam strategi pemasaran Adapun harga adalah salah satu yang menjadikan pemasaran dapat menguntungkan pada lembaga yang berkaitan.

c. Pengertian Memasarkan

Memasarkan dari kata kerja (me-ma-sar-kan) yang artinya menjual menyebarluaskan ketengah-tengah masyarakat.¹⁵ Dalam memasarkan pondok pesantren memasarkan ini untuk mengenalkan, dan menyebarluaskan jasa ke masyarakat agar

14. Nurliyanti Rahayu, Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Tk Negeri Yogyakarta, *jurnal Quroti: jurnal Pendidikan islam anak usia dini* 2.1 (2020) :99-103

15. KBBI, <https://jagokata.com/arti-kata/memasarkan.html#:~:text=%5Bmemasarkan%5D%20Arti%20memasarkan%20di%20KBBI,tengah%20masyarakat%2C%20msl%20di%20pasar>

masyarakat bisa tertarik dan menjadi konsumen jasa pada pondok pesantren.

Dalam Al-Qur'an Surat An- Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Arab-Latin: Yā ayyuhallażīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā.

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹⁶

Imam Nasafi dalam karyanya, Tafsir An-Nasafi menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak dibolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali

16. Terjemah. Al-Qur'an Surat An- Nisa Ayat 29

dengan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling rela.¹⁷

Al-Qur'an Surat An- Nisa Ayat 29 dengan memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren, bahwa sanya dalam menawarkan jasa Pendidikan dengan strategi harga harus suka sama suka dan tidak boleh merugikan orang lain, maka dalam pemasaran perlunya keterbukaan harga yang digunakan untuk memasarkan supaya timbul suka sama suka. Selain itu juga harus menguntungkan ke dua belah pihak karena jangan sampai ada yang rugi karena allah sangat menyayangi makluknya.

d. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya, konsep berasal dari Bahasa latin "*conceptum*" yang artinya sesuatu yang dipahami, Aristoteles menyatakan konsep merupakan penyusunan utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Adapun konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang

17. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/> Tahun 2021

dinyatakan dalam suatu kata atau simbol.¹⁸ Istilah Konsep dalam pemasaran juga sangat diperlukan karena berkaitan dengan penyusunan utama pada ilmu pemasaran. Dalam pemasaran adanya konsep dapat menghasilkan dugaan yang relatif serta membentuk bayangan pandangan untuk strategi pemasaran dalam memasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat misalnya dalam bidang jasa Pendidikan pondok pesantren dikalangan masyarakat.

Adapun konsep- konsep inti dari pemasaran sendiri meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan serta pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.¹⁹ Konsep ini diterapkan dalam melakukan pemasaran dan saat memasarkan. karena masyarakat akan memilih apa yang kita tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginann

-
18. Redi Penuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm 15
 19. Farida Yulianti, lamsah, *Priyadi, Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish group penerbitasn cv budi utama, 2019), hlm 2

masyarakatnya, jadi harus memperhatikan juga konsep inti dari pemasaran saat akan memasarkan.

2. Strategi Harga

a. Strategi

Pengertian Strategi, Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkaun bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Adapun devinisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁰ strategi dalam pemasaran memang awalnya dari dunia bisnis berkaitan dengan perusahaan, namun dalam dunia jasa Pendidikan sekarang juga menggunakan strategi dalam pemasarnya untuk merencanakan kegiatan mengenalkan jasa Pendidikan.

20. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm 201

Strategi juga merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan.²¹ Setiap organisasi memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan, strategi dapat mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya. Strategi harus sesuai keadaan dan kondisi dari masyarakat. Armstrong mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. *Pertama*, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka Panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. *Kedua*, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan dan mengalokasikan

21. Farida Yulianti, lamsah, Priyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish group penerbitasn cv budi utama, 2019), hlm 41

atau menyesuaikan sumberdaya dengan peluang (strategis berbasis sumberdaya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumberdayanya. Adapun Saiful segala mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana yang komrehensif mengintegrasikan segala sumber daya dan kapabilitas yang mempunyai tujuan jangka Panjang untuk memenangkan kompetisi.²²

Dalam organisasi: perusahaan maupun lembaga Pendidikan pondok pesantren pasti memiliki strategi yang berbeda-beda. Strategi diterapkan untuk menentukan cara agar tujuan pada organisasi dapat terrealisasikan dan strategi juga dapat membentuk pandangan- pandangan yang menghasilkan rencana serta dapat fokus pada tujuan jadi sangat penting sekali strategi dalam lembaga Pendidikan pondok pesantren maupun organisasi-organisasi lainnya dan dapat membantu dalam kegiatan dalam organisasi salah satunya

22. Khorul Anam, Strategi Pemasaran dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, *jurnal Ta'allum: jurnal Pendidikan islam*, 01.02 (2013) 61

dalam memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren.

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menghasilkan biaya.²³ Harga dalam pemasaran juga harus disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi dalam pemasarannya.

Harga Merupakan elemen penting yang harus ada dalam strategi pemasaran, harga dalam pemasaran merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Kebijakan harga atau *price policies* = politik harga=kebijakan harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. ²⁴ Penetapan harga untuk jangka

23. Philip, Kotler, Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran; Edisi 13 jilid 2*,(Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 67

24. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm 172

waktu tertentu ini karena dalam penetapan harga juga harus mengikuti perkembangan pasar.

Dalam penelitian Heiwen Qin, Lnging Shan, Furong Li menjelaskan saat melakukan kegiatan memasarkan produk di pasar dapat menerapkan biaya ataupun harga yang lebih rendah untuk lebih banyak menarik konsumen.²⁵ Dalam hal ini dengan pemilihan biaya rendah akan menghasilkan harga untuk memasarkan jasa Pendidikan yang dapat diterima baik oleh masyarakat.

1) Adapun Tujuan Penetapan Harga

- a) Tujuan Berorientasi pada laba: Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa perusahaan ataupun lembaga Pendidikan yang berkaitan dengan jasa pendidikan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi hal ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dan adapula perusahaan/ lembaga Pendidikan yang berkaitan dengan jasa menggunakan pendekatan target laba,

25. Haiwen Qin, Langing Shan, Furong Li, Optimal Network Pricing Strategi For Improving Nework Operation in Local Energy Market, *Jurnal Internasional IFAC* (2019): 343

karena dalam era persaingan global sepertisaat ini banyak sekali yang mempengaruhi daya saing.

- b) Tujuan Berorientasi Pada Volume: selain berorientasi pada laba juga pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, harga diatur agar dapat mencapai target volume.
- c) Tujuan Berorientasi pada citra: citra atau (image) perusahaan dapat terbentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Adapun penetapan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of volue*) misalnya dengan memberikan jaminan harganya paling murah/ rendah di suatu wilayah tertentu.
- d) Tujuan Stabilisasi Harga: Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif dengan harga, jika ada perusahaan yang menurunkan harga maka para pesaing juga menurunkan harga, kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga.

Tujuan-tujuan lainnya: harga dapat ditentukan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, menghindari campur tangan pemerintah.²⁶

Pada tujuan-tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, dan tujuan-tujuan lainnya, ini memiliki implikasi penting terhadap strategi yang berkaitan dengan pemasaran dan tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditetapkan. Tujuan adanya volume berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk mengalahkan dan mengatasi pesaing, setabilitas strategi untuk menghadapi atau memenuhi tuntutan pesaing. Adapun berorientasi pada citra strategi digunakan untuk menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus.

26. Secapramana, Vrinda H, Model Dalam Strategi Penetapan Harga, *jurnal Unitas* 9.1 (2001): 33-34

2) Merumuskan Rencana Pemasaran Untuk Strategi Memasarkan

Merumuskan rencana pemasaran sangat penting karena dapat menjadi strategi dalam memasarkan lembaga Pendidikan pondok pesantren. Adapun yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran

- a) Tarjet Penjualan, tarjet penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Harga masuk fator utama dalam hal menguntungkan.
- b) Anggaran Pemasaran biasanya ditetapkan dari suatu presentase dari tarjet penjualan.
- c) Alokasi Marketing Mix, menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk/jasa ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan dan personal selling.
- d) Penetapan harga, merupakan satu elemen yang menghasilkan laba dalam rencana pemasaran

- e) Alokasi anggaran pemasaran pada produk/jasa yang digunakan pada perusahaan maupun lembaga jasa yang bermacam-macam.²⁷

Dengan rumusan pemasaran terlihat sangat dominan dengan penetapan harga yang ditentukan saat memasarkan produk/jasa karena konsumen pasti menginginkan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, hal ini harga sangat berpengaruh juga dalam pemasaran jasa Pendidikan pondok pesantren karena harga juga dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian masyarakat sehingga timbulnya minat masyarakat.

- c. Pendekatan Harga

- 1. Pendekatan Biaya (Cost-Oriented Approach)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari *Cost-Plus* atau *Markup Pricing* dan *Break_Even Analysis*.

27. Farida Yulianti, lamsah, Priyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish group penerbitasn cv budi utama, 2019), hlm 37-39

Markup Pricing yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.²⁸Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase *markup* pada total biayanya. Sedangkan persentase *markup* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

2. Penetapan Harga

- a) Harga jual impas, merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, yaitu harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga produk. Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk per unitnya dengan semua biaya

28. Mumuh Mulyana, INISIASI VI: Strategi Penetapan Harga, *Buku Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019

operasional dan besaran laba yang diinginkan

- b) Harga berorientasi permintaan, yaitu didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk membayar. Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi dengan biaya. Hal ini dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai ritel.
- c) Harga berorientasi persaingan, yaitu didasarkan pada harga pesaing (di bawah, di atas, atau sama dengan pesaing).²⁹

3. Penentuan Harga Biaya Plus

Cost plus pricing method yaitu metode penentuan harga jual produk dimana harga dihitung berdasarkan biaya produksi dan biaya penjualan serta tambahan *mark up* yang pantas.

29. Bambang Sarjono, Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel, *Jurnal ORBITH*, 10.1 (2014): 46

Dan Metode *cost plus pricing* juga merupakan metode penentuan harga melalui pendekatan biaya yang didasarkan atas biaya produksi maupun biaya non produksi yang tidak lepas dari penentuan harga pokok produksi. Pada metode *cost plus pricing* semakin perusahaan memproduksi dalam jumlah yang banyak maka harga jualnya semakin murah, sebaliknya semakin perusahaan memproduksi dalam jumlah yang sedikit maka harga jual semakin mahal.³⁰ Hal ini dikarenakan adanya kos tetap yang dikeluarkan tiap bulannya sama. Jadi semakin perusahaan memproduksi dalam jumlah yang banyak maka kos tetap per unit semakin sedikit. Kos per unit yang besar akan menambah harga jual.

Adapun metode *Cost Plus Pricing*. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{Marjin}$$

30. Dian Purnama, Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Full Costing*, Skripsi, Tahun 2017.

Dimana marjin merupakan persentase laba yang diinginkan atau yang di harapkan perusahaan.³¹

4. Penentuan harga jual

a) Metode Biaya Total

Bedasarkan metode biaya total ini, harga jual ditentukan dari total biaya ditambah % margin (dari biaya total). Biaya total terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :
$$\text{Harga jual} = (\text{Biaya produksi} + \text{Biaya Pemasaran} + \text{Biaya administrasi dan umum}) + (\% \text{margin} \times \text{Total biaya})$$

b) Metode Biaya Produksi

Penentuan harga jual dengan metode ini berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk ditambah dengan % margin (dari biaya produksi). Secara sederhana dapat

31. Dian Purnama, Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Full Costing*, Skripsi, Tahun 2017.

digambarkan sebagai berikut :
$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + (\% \text{margin} \times \text{Biaya produksi})$$

c) Metode Biaya Variabel

Penentuan harga jual dengan metode ini didasarkan pada perhitungan biaya variabel ditambah dengan % margin (dari biaya variabel). Dimana biaya variabel terdiri dari biaya produksi variabel dan biaya operasi variabel. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:
$$\text{Harga jual} = \text{Biaya variabel} + (\% \text{margin} \times \text{Biaya variabel}).^{32}$$

Menurut Kotler dan Armstrong didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Selain ini Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Enos

32. Chairul Anwar, Lidia fasi Ashari, Indrayenti, Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis, *JURNAL Akuntansi dan Keuangan*, 1.1 (2010): 86

Karowa dan Santje Sumayku ada empat komponen harga diantaranya:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.³³

Komponen-komponen ini sangat mempengaruhi dalam penetapan harga untuk strategi memsarakan jasa Pendidikan pondok pesantren.

3. Minat Masyarakat

a. Pengertian

Menurut Slameto yang dikutip oleh Iin Soraya minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Adapun menurut Djaali yang dikutip oleh Iin Soraya minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal

33. Enos karowa, Santje Sumayku, Sandra Asaloe pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Study Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018): 30

atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.³⁴ Minat ini tidak muncul dari lahir melainkan muncul secara tiba-tiba dari individu dan minat ini timbul disebabkan oleh rasa tertarik dan rasa senang.

b. Ciri-ciri Minat

1) Perhatian (attention)

Dalam hal pemasaran jasa Pendidikan pondok pesantren ini ciri perhatian berkaitan dengan pengamatan masyarakat terhadap objek (jasa Pendidikan pondok pesantren) yang sedang dipasarkan, pemasaran yang menggunakan strategi dapat memicu banyaknya perhatian dari masyarakat.

2) Ketertarikan (interest)

Pada ciri ketertarikan dibagi menjadi dua bagian yaitu upaya mendekati objek dan mencari informasi mengenai objek. ciri ketertarikan yaitu upaya mendekati objek, masyarakat yang telah memiliki perhatian terhadap objek akan berusaha dan mencari

34. Iin Soraya, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi* 6. 1 (2015): 11

informasi-informasi yang berhubungan dengan objek yang telah diamatinya.

3) Keinginan (desire)

Ciri keinginan yakni masyarakat memiliki keinginan atau dorongan dari dalam diri tanpa adanya pemaksaan.

4) Keyakinan (conviction)

Ciri keyakinan yakni masyarakat yang telah melakukan pengamatan mendekati dan mencari informasi mengenai objek, memiliki keinginan dari dalam diri, dan masyarakat yakin akan ber manfaat dari penggunaan objek yang sedang dipasarkan.

5) Keputusan (decision)

Indikator keputusan yakni memutuskan sikap terhadap objek baik untuk menggunakan objek maupun menjaga objek,

6) Tindakan (action)³⁵

Ciri tindakan yakni penggunaan objek secara langsung.

35. Budi Valianto, Dewi Hamda, M Sirait, Survei minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas olahraga di universitas negeri medan, *jurnal ilmiah ilmu keolahragaan*, 1.2 (2017): 109

Enam ciri minat diatas digunakan sebagai pandangan dan pegangan dalam menjaga minat masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat.

c. Faktor yang Mempengaruhi

Minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah faktor yang mempengaruhi minat ialah faktor internal dan eksternal. Faktor internal ialah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dalam diri individu sedangkan faktor eksternal ialah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri seperti dari keluarga, rekan, fasilitas yang ditawarkan dan keadaan. Dan terdapat faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang diantaranya:

1) Faktor kebutuhan dari dalam

Faktor kebutuhan dari dalam ini timbul minat dari dalam diri seseorang didorong kebutuhan, kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan

2) Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang didorong oleh motif sosial berupa pengakuan,

penghargaan, dari lingkungan dimana ia berada.

3) Faktor emosional

Faktor ini merupakan ukuran identitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu

Adapun menurut Crow dan Crow yang dikutip oleh Iin Soraya menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu: dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya, perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.³⁶ Minat ini dapat dipahami bahwa minat tidak bawaan dari lahir melainkan datang dari beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang individu dan kelompok.

36. Iin Soraya, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi* 6. 1 (2015): 12

Masyarakat adalah sekelompok makhluk hidup yang terjalin erat karena sistem tertentu, tradisi tertentu konvensi dan hukum tertentu yang sama, serta mengarah pada kehidupan kolektif.³⁷ Masyarakat ini sangat melekat dengan kehidupan di dunia, apapun kegiatan di dunia pasti ada keterlibatan masyarakat.

Begitu pula dalam kegiatan sosial, Pendidikan, pemasaran, masyarakat sangat terkait dalam kegiatan sosial-sosial yang ada, misalnya dalam pemasaran jasa Pendidikan pondok pesantren, masyarakat menjadi sasaran bagi pondok pesantren dalam melakukan kegiatan memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren. Dan dalam memasarkan pondok pesantren harus menarik minat masyarakat,

Minat masyarakat ini merupakan harapan yang diperoleh dalam melakukan pemasaran jasa karena dengan adanya minat masyarakat dan rasa ketertarikan masyarakat

37. Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat>. Tahun 2022

yang timbul mengenai jasa yang dipasarkan menjadikan masyarakat menetapkan pada pilihan yang sedang dipasarkan.

4. Pondok Pesantren

a. Pengertian Pondok Pesantren

Pesantren adalah Lembaga Pendidikan non formal berbasis islam dan merupakan Lembaga tradisional islam untuk belajar agama islam, memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran islam (Tafaquh Fiddin) dengan menerapkan moral sesuai ajaran agama islam sebagai pedoman hidup sehari-hari.

Secara etimologi istilah pesantren berasal dari kata *santri* yang dengan awalan *pe* dan ahiran *an* sehingga menjadi yang berarti tempat tinggal santri. Kata “santri” juga merupakan penggabungan antara suku kata *sant* (manusia baik) dan *tra* (suka menolong), sehingga pesantren dapat diartikan sebagai tempat mendidik manusia baik.³⁸

38. Hadi Purnomo, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Bildung Pustaka Utama, 2017), hlm 1

Di Indonesia istilah pesantren lebih di kenal dengan sebutan pondok pesantren yang memberikan arti didalamnya terdapat santri-santri yang sedang belajar ilmu agama.

Secara terminologi pengertian pondok pesantren diungkap oleh para ahli diantaranya:

1) Dhofier

Pesantren pada dasarnya sebuah asrama Pendidikan islam tradisional dimana peserta didik tinggal Bersama da belajar dibawah bimbingan kiai.

2) Daulay

Pesantren adalah suatu Lembaga Pendidikan islam di Indonesia yang bertujuan untuk mendalami ilmu agama islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup.

3) Djamaluddin

Pondok pesantren adalah suatu Lembaga Pendidikan yang berkembang dan diakui oleh masyarakat denga sistem asrama dan santrinya menerima Pendidikan agama dengan sistem pengajian dan madrasah dibawah pimpinan kiai.

4) A. Mukti Ali

Pondok pesantren adalah suatu Lembaga Pendidikan berbasis islam yang di dalamnya terdapat kiai (pendidik) yang mengajar para santri (anak didik) dengan sarana masjid yang digunakan untuk penyelenggaraan Pendidikan.³⁹

Dari beberapa definisi dan Batasan para ahli diatas istilah pondok pesantren itu terdapat di Indonesia dan pondok pesantren itu tempat tinggal seorang peserta didik yang ingin belajar dan mendalami ilmu agama islam. Di dalamnya di bimbing serta di pimpin oleh seorang kiai.

Para ilmuan berpendapat juga, istilah pondok pesantren adalah dua istilah yang mengandung satu arti, orang jawa menyebutnya “pondok” atau “pesantren” sering pula disebut pondok pesantren, dan dalam Bahasa arab “funduq” yang artinya asrama besar yang disediakan untuk

39. Hadi Purnomo, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*, (Yogyakarta: Bildung Pustaka Utama, 2017), hlm 27-28

persinggahan dan sekarang dikenal dengan nama pondok pesantren, Adapun di Sumatera Barat dikenal dengan nama *surau*, sedangkan di Aceh dikenal dengan nama *rangkang*.⁴⁰

Dapat dipahami bahwa pondok dan pesantren adalah kata yang identik (memiliki kesamaan arti) dan masyarakat Indonesia saat ini sering menyebutnya pondok pesantren.

b. Tipe-Tipe Pondok Pesantren

Pesantren saat ini sudah mengalami pembaharuan-pembaharuan dibidang manajemen maupun kelembagaannya, tetapi masih dengan tradisi pondok pesantren tanpa meninggalkan adatnya pondok pesantren. Manfred Ziemek berpendapat tipe-tipe pondok pesantren di Indonesia digolongkan menjadi:

- 1) Pesantren Tipe A, yaitu pesantren yang sangat tradisional. Pesantren yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya dalam pelaksanaannya tidak mengalami transformasi serta dalam sistem pendidikannya

40. Shofiyullahu Kahfi, Manajemen Pondok Pesantren di Masa Pandemi Covid-19, *jurnal Pendidikan berkarakter*, 1.3(2020) 28

tidak ada inovasi yang menonjol dalam corak pesantrennya dan jenis pesantren inilah yang masih tetap eksis mempertahankan tradisi-tradisi pesantren klasik dengan corak keislamannya. Pembelajaran Agama Islam dan shalat dilakukan di masjid. Pesantren tipe ini biasanya digunakan oleh kelompok-kelompok tarikat tertentu. Oleh karena itu, pesantrennya disebut pesantren tarikat, dan biasanya mereka tidak tinggal di masjid yang dijadikan pesantren. Para santri pada biasanya tinggal di asrama yang terletak di sekitar rumah kyai atau dirumah kyai. Untuk tipe pesantren ini sarana fisiknya terdiri dari masjid dan rumah kyai, yang pada umumnya dijumpai pada awal-awal berdirinya sebuah pesantren.

- 2) Pesantren Tipe B, yaitu pesantren yang mempunyai sarana fisik, seperti; masjid, rumah kyai, pondok atau asrama yang disediakan khusus untuk para santri, utamanya adalah bagi santri yang datang dari daerah jauh, sekaligus menjadi ruangan belajar. Pesantren ini biasanya adalah pesantren tradisional yang sangat sederhana sekaligus merupakan ciri

pesantren tradisional. Sistem pembelajaran yang biasanya dipakai pada tipe ini adalah individual (sorogan), bandungan, dan wetonan.

- 3) Pesantren tipe C, atau pesantren salafi yang terdapat lembaga sekolah (madrasah, SMU atau kejuruan) yang merupakan karakteristik pembaharuan dan modernisasi dalam pendidikan Islam di pesantren. Namun pesantren tidak menghilangkan sistem pembelajaran yang asli yaitu sistem sorogan, bandungan, dan wetonan yang dilakukan oleh kyai atau ustadz.
- 4) Pesantren tipe D, yaitu pesantren modern, Pesantren ini terbuka untuk umum, corak pesantren ini telah mengalami transformasi yang sangat signifikan baik dalam sistem Pendidikan maupun unsur-unsur dalam kelembagaannya. Materi pelajaran dan sistem pembelajaran sudah ber-langsung menggunakan sistem modern dan klasikal. Jenjang pendidikan yang diselenggarakan ada yang mulai dari tingkat dasar (PAUD dan juga taman kanak-kanak) dan pesantren tipe ini ada yang sampai pada perguruan tinggi. Di

samping itu, pesantren modern sangat memperhatikan terhadap mengembangkan bakat dan minat santri sehingga santri dapat mengeksplor diri sesuai dengan bakat dan minat masing-masing. Santri juga diajarkan dalam hal penguasaan bahasa asing, baik bahasa Arab dan Inggris maupun bahasa internasional lainnya.

- 5) Pesantren tipe E, yaitu pesantren yang tidak memiliki lembaga pendidikan formal sendiri, tetapi memberikan kesempatan kepada para santri untuk belajar pada jenjang pendidikan formal di luar pesantren. Pesantren tipe ini, dapat dijumpai pada pesantren salafi dan jumlahnya di nusantara relatif lebih kecil dibandingkan dengan tipe-tipe lainnya.
- 6) pesantren tipe F, atau *ma'had' Aly*, tipe ini, biasanya ada pada perguruan tinggi agama atau perguruan tinggi bercorak agama.

Para mahasiswa di asramakan dalam waktu tertentu dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perguruan tinggi, mahasiswa wajib mentaati peraturan-peraturan tersebut bagi mahasiswa yang tinggal di

asrama, contoh *ma'had'* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.⁴¹

Tipe-tipe pondok pesantren diatas memang berbeda-beda dari segi pengajarannya, kurikulumnya, hingga tempat belajar dan tinggal yang memang berbeda-beda. Sesuai dengan perkembangan zaman beberapa pesantren juga melakukan pembaharuan-pembaharuan sesuai dengan kebutuhan yang dapat memberi ilmu kepada santri sesuai yang dibutuhkan dan sesuai yang diharapkan masyarakat, walaupun pesantren semakin banyak dan sekarang ada istilah pesantren modern, pondok pesantren modern pun tetap mempertahankan budaya pondok pesantren tradisional dan tidak meninggalkan sisi keislaman, sisi Pendidikan islam, dan sisi penerapan nilai-nilai keislaman pada agama.

c. Unsur-Unsur Pondok Pesantren

Pondok pesantren adalah sebuah Lembaga Pendidikan yang memiliki ciri khas tersendiri

41. Imam Syafe'i, Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter, *jurnal Pendidikan islam*, 8. (2017): 92-93

berbeda dengan Lembaga-lembaga Pendidikan lainnya unsur-unsur inilah yang membedakannya. Ada beberapa aspek yang merupakan unsur-unsur dari pesantren. Seperti yang dikatakan oleh Abdur Rahman Saleh bahwa pondok pesantren memiliki ciri khas tersendiri diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ada kiai yang mengajar dan mendidik
- 2) Ada santri yang belajar dari kiai
- 3) Ada masjid
- 4) Ada asrama/pondok tempat santri tinggal.

Nurcholis juga berpendapat bahwa pesantren terdiri dari lima elemen yang pokok yaitu: kiai, santri, masjid, pondok dan pengajaran kitab-kitap klasik.⁴²

Adapun unsur-unsur kelembagaan pesantren ini sama dengan ciri khas pondok pesantren diantaranya:

- a) Pondok: Tempat Tinggl Para Santri atau asrama bagi santri, untuk mengikuti dengan

42. Qustulani Qustulani, Nurullah, Ecep Ishak F., *Pengembangan Manajemen: Pondok Pesantren Al-hasaniah*, (Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018), hlm 64

- baik pelajaran yang diberikan oleh kiai dan sebagai tempat *training* bagi para santrinya agar mampu hidup mandiri dalam masyarakat.
- b) Masjid: dijadikan sebagai tempat santri dalam pelatihan-pelatihan dan Pendidikan elementer yang secara tradisional diberikan dalam pengajian-pengajian. Adapun Sebagian pesantren masjid dijadikan tempat *i'tikaf* dan melaksanakan Latihan-latihan (rebana, suluk, dzikir).
 - c) Santri: Santri ada dua macam. Pertama, santri mukim yaitu santri yang berasal dari daerah yang jauh dan menetap di pesantren. Kedua, santri kalong yaitu santri yang berasal dari daerah sekitar pesantren dan biasanya tidak menetap di pesantren.
 - d) Kiai: Ronald Alam yang dikutip dari hilmy mengatakan kiai adalah cendekiawan agama (ulama).
 - e) Kitab-kitab islam klasik: kitap ini dari ulama terdahulu dan berisi berbagai macam ilmu

pengetahuan agama islam dan berbahasa arab.

43

Maka dengan demikian Lembaga Pendidikan non formal yang disebut pesantren memiliki unsur yaitu: kiai yang mengajar, mendidik dan menjadi panutan, peserta didik (santri), terdapat juga masjid untuk kegiatan serta asrama untuk tempat tinggal santri dan kitab klasik untuk belajar santri.

43. Abu Anwar, Karakteristik Pendidikan dan Unsur-Unsur Kelembagaan di Pesantren, *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam* 2.2 (2016): 172-179.

5. Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan Pondok Pesantren

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Enos Karowa dan Santje Sumayku ada empat komponen dalam harga diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁴

Empat komponen diatas sangat berpengaruh terhadap strategi untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren, dalam strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren, 1). Penentuan harga harus menggunakan perencanaan biaya yang akan digunakan dalam

44. Enos karowa, Santje Sumayku, Sandra Asaloe pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Study Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018): 30

penyelenggaraan jasa pendidikan dengan dengan baik dahulu, sehingga dalam penetapan harga dapat terjangkau juga boleh masyarakat. 2). Harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan masyarakat yaitu harga terjangkau dengan kwalitas bagus, minimal harga sesuai dengan kwalitas produk, 3). *Survey* pasar ini berkaitan dengan daya saing harga, jadi dalam penentuan harga juga harus melihat harga pasaran sehingga dapat menetapkan strategi harga yang tepat dan membuat harga mampu bersaing dipasaran. 4). Kesesuaian harga dengan manfaat ini menjadi cara juga dalam memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren yaitu dengan kesesuaian harga dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan memasarkan sehingga dapat menarik minat masyarakat sehingga minat masyarakat semakin meningkat.

b. Penentuan Harga

Strategi Harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren ini sangat perlu diterapkan. Adapun strategi pemasaran untuk perusahaan jasa saat sekarang sudah sangat berbeda dengan dulu

sekarang semua sudah berubah. Strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap keuntungan atau pendapatan dari perusahaan jasa maka dalam pemasaran harga perlu adanya strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren.

Penentuan harga, merangkum tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga diantaranya:

- 1) Biaya menentukan batas bawah untuk harga,
- 2) Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi,
- 3) Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.⁴⁵

Dalam hal ini penentuan harga harus memperhatikan harga pesaing dan keadaan pasar, dan hal yang ditawarkan karena dapat menjadi perbandingan kita dalam menetapkan harga, penentuan harga dengan batas rendah juga tidak baik dilakukan karena dapat menghasilkan kerugian dan harga tertinggi juga tidak mungkin diterapkan

45. Philip, Kotler, Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran; Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 83

karena sangat sulit bersaing saat di pasar dalam pemasarannya. Adapun strategi promosi harga pada podok pesantren sangat memperhatikan dalam pembuatan harga, pendekatan biaya, penetapan harga, Penentuan Harga Biaya Plus, menentukan harga jual

B. Kajian Pustaka Relevan

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk dijadikan kajian Pustaka penelitian mengenai judul “Strategi Biaya Untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al Islah Mangkang Kulon Kota Semarang) ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Adapun kajian ini akan dideskripsikan berdasarkan perbedaan-perbedaan dengan penelittitan dahulu yang relevan diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhanta Marga Anuraga, Mahasiswa jurusan mananajemen Pemasaran fakultas ekonomi, Universitas Sebelas Maret tahun 2010 dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta” Penelitian ini

menggunakan desain diskriptif, yaitu dengan menggambarkan setrategi penetapan harga serta cara mencari data yang relevan tentang perusahaan Bakti untuk bisa menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhanta Marga Anuraga, strategi harga ada 3 strategi harga bundel, diskon dan strategi harga rendah dan ketiga harga itu memiliki ketentuan-ketentuan tersendiri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi harga, dalam strategi harga ini sama-sama memiliki tujuan untuk mempertahankan agar yang dipasarkan dapat bertahan dan diminati orang sehingga menjadikan yang dipasarkannya tetap menjadi pilihan oleh masyarakat.

Perbedaannya dengan penelitian yang penulis tulis terdapat ada pada yang dipasarkan dalam penelitian ini mempromisikan produk sepatu, dan pada penelitian penulis penulis jasa pondok pesantren. Dalam hal ini ada perbedaan namun dapat menjadi acuan dan pandangan penulis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi dalam jurnal kependidikan islam, tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam” metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berupaya meneliti tentang sebuah subyek secara mendalam dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan baruan pemasaran jasa (*mix marketing*)

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi memberikan informasi menambah wawasan mengenai analisis pasar jasa Pendidikan, strategi pemasaran jasa Pendidikan yang diterapkan SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam, Serta Kontrol pemasaran SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam dalam meningkatkan citra sekolah/ madrasah.

Persamaan penelitian Fahrurrozi dengan peneliti sama-sama berkaitan dengan pemasaran yang bertujuan untuk menambah minat masyarakat. Perbedaannya penelitian Fahrurrozi berfokus pada meningkatkan citra positif pada sekolah/madrasah SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam

sedangkan peneliti berfokus pada harga untuk menambah dan mempertahankan minat masyarakat pada pondok pesantren al-islah mangkang kota semarang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Suryanti, Jurusan Manajemen Dakwah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Darurrohman Mulya Kencana Kabupaten Tulang Bawang Barat” Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*), dan Teknik pengumpulan datanya ada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Endah Suryanti memberikan informasi dan menambah wawasan pondok pesantren di era sekarang tidak hanya mempelajari mengenai ilmu-ilmu agama salaf klasik melainkan sudah berkembang sesuai zaman dan kebutuhan para santri, dengan hal ini menjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah santri di pondok

pesantren darurrohman mulya kencana kabupaten tulang bawang barat.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi dalam pemasaran dan pada penelitian Endah Suryanti juga menerapkan harga dengan standar biaya ringan.

Perbedaan penelitian endah suryanti dengan penelitian penulis berada pada kegiatan pemasaran yang ditawarkan, endah suryanti dalam kegiatan pemasarannya mengenalkan strategi pemasaran dari semua baruan pemasaran yang ditawarkan sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi harga dalam pemasarannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dian (UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Iis Rosbiah (UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Ari Prayoga (perkumpulan sarjana manajemen Pendidikan islam PERMAPI), ejournal, 2020 dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah” jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif, didapat dari pelaku yang diamati.

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan informasi mengenai implementasi strategi

pemasaran dan strategi pemasaran pada penelitian masih tetap dilakukan dengan sederhana tetapi juga menggunakan dan tetap memperhatikan manajemen pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran, dan memperkuat baruan pemasaran yakni dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Tetapi perbedaannya terletak pada fokus pembahasan penelitian dian, Iis Rosbiah, Ari Prayoga pembahasannya fokus pada implementasi strategi pemasaran sedangkan penelitian penulis itu pemasaran yang berfokus pada strategi harga untuk memasarkannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wundy Zulkarnain, Neneng Nurbaiti, dari STIE Muhammadiyah Bandung dalam jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian suatu kelompok manusia, suatu objek suatu set kondisi, suatu sistem

pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Adapun hasil dari penelitian Wundy Zulkarnain dan Neneng Nurbaiti diperoleh hasil bahwa peningkatan aspek penetapan harga akan mengakibatkan peningkatan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini membahas harga penetapan harga yang tinggi ini diikuti dengan kepuasan yang diberikan kepada konsumen dan dalam penelitian ini juga selain faktor harga kepuasan konsumen ini bisa dilihat juga dari hasil survey dan peningkatan model promi yang diterapkan setiap bulannya.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran untuk memasarkannya yaitu sama-sama berfokus pada harga dan juga kepuasan konsumen sehingga menjadikan masyarakat menempatkan pilihannya pada produk yang sedang ditawarkan. Dan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada strategi harga, strategi harga pada penelitian Wundy Zulkarnain dan Neneng Nurbaitian memberi harga tinggi pada produk yang ditawarkan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Yu Xia, Jiaping, Xie, Weijun, dan Ling Liang yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Produk dan Layanan di Pasar” dalam Jurnal Ilmu dan Teknik Manajemen (jour of management science and engineering)

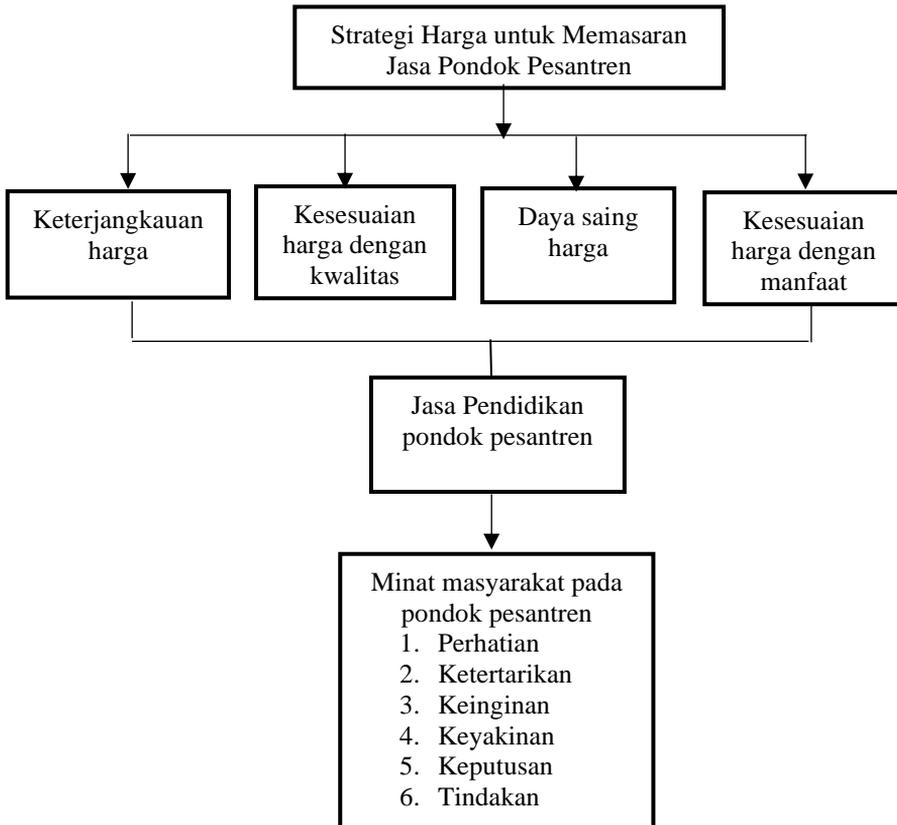
Adapun isi dari jurnal Yu Xia, Jiaping, Xie, Weijun, dan Ling Liang yaitu penetapan harga pada pasar primer atau aftermarket dalam jurnal penelitian ini harga yang ditetapkan berusaha memaksimalkan keuntungan. Pada penelitian ini memodelkan hubungan antara harga produk di pasar dan harga jasa pasar purna jual dan fokus lain dari penelitian ini ialah pada keputusan strategis perusahaan untuk mengurangi tingkat miopia pelanggan melalui Pendidikan.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas penetapan harga untuk memasarkannya, sedangkan perbedaannya penelitian Yu Xia, Jiaping, Xie, Weijun, dan Ling Liang berfokus pada penetapan harga di pasar perdana dan di pasar purna jual dan membahas strategis perusahaan untuk mengurangi tingkat miopia pelanggan dan penelitian peneliti ini berfokus mengenai strategi

harga untuk memasarkan agar menciptakan minat masyarakat.

C. Kerangka Berfikir

Bagan Kerangka Berfikir Strategi Harga Untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif lapangan, jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat tentang situasi keadaan pondok pesantren yang menjadi objek penelitian. Pendekatan kualitatif menghasilkan data berupa strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren menggunakan konsep kealiaman (kelengkapan, kecermatan dan orisinalitas) motedenya mengkaji mengenai strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di pondok pesantren AL Islah Mangkang Kota Semarang berlokasi di jalan Kyai Gilang Nomor 36b Kauman Mangkang kulon Telpon (024)8663945 Kota Semarang Kode Pos 50155. Lokasi pondok pesantren berada di tengah-tengah daerah industry. Jarak pondok pesantren dengan Kota Semarang + 16 KM, dengan kota Kecamatan Tugu hanya 5 KM, dan 150 meter dari jalan raya trans Semarang – Jakarta. Pondok pesantren ini

berada di wilayah Kota Semarang yang paling barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Dati II Kendal. Pemilihan lokasi ini dengan beberapa pertimbangan, diantaranya ada:

- a) Pondok Pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang adalah salah satu pondok pesantren yang pembelajarannya masih salaf dan harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk semua kalangan
 - b) Pondok Pesantren Al-Islah Mangkang kota Semarang salah satu pondok pesantren yang dikenal oleh masyarakat dengan pembelajaran yang masih berorientasi pada nilai-nilai islam tradisionial.
 - c) Pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang juga pondok yang banyak diminati bukan hanya daerah disekitar pondok saja bahkan sampai luar kota dan luar jawa.
2. Waktu Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan dari bulan 31 Mei sampai dengan bulan Juni 20 Juli 2022

C. Sumber Data

Sumber data penelitian ini berkaitan dengan subyek penelitian yaitu berkaitan dengan benda, keadaan atau orang, serta tempat data melekat, dan permasalahan yang ada. Subyek dalam penelitian dapat dilihat dari keadaannya yang sentral karena pada subjek data itu diamati supaya bisa didapat, Apabila menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden, jika menggunakan observasi sumber datanya bisa berupa benda dan gerak, dan jika menggunakan dokumentasi maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data.⁴⁶ Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data penelitian adalah ibu nyai pondok pesantren , katua pondok pesantren, santri dan masyarakat. Selain subjek juga ada Obyek penelitian, Objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah Strategi Harga Untuk Memasarkan Jasa Pondok Pesantren Al- Islah Mangkang Kota Semarang. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua:

1. Sumber data primer

Sumber data yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, data primer diperoleh atau

46. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan peraktik*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2006), 129

dikumpulkan langsung dilapangan.⁴⁷ Data primer diperoleh dari pengasuh pondok pesantren, pengurus pondok pesantren dan tokoh masyarakat.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data tambahan diluar kata-kata dan tindakan yakni sumber data tertulis. Data sekunder ini juga data yang tidak bisa diabaikan karena dengan adanya sumber data yang tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.⁴⁸

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus dan menekankan pada, perencanaan biaya sehingga dapat menetapkan harga serta strategi harga yang digunakan dalam penetapan harga, dan strategi harga yang digunakan untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan diatas maka pengumpulan data yang digunakan yaitu:

47. Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 19

48. Leki J Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 112-113

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi peneliti menggunakan metode observasi *partisipan* (secara langsung) yakni dengan melihat mengamati dan mengumpulkan data dilapangan secara langsung diantaranya: kegiatan aktifitas layanan pendidikan, kondisi pondok pesantren dan respon masyarakat terhadap pemasaran jasa pondok pesantren yang berkaitan dengan harga.

2. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung yang memiliki maksud tertentu. Wawancara dilakukan untuk mengetahui rumusan masalah. Kegiatan wawancara dilakukan 1). kepada ibu nyai pondok pesantren tentang bagaimana peran ibu nyai dalam pengendalian harga untuk memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren dan bagaimana strategi yang digunakan 2). Pengurus pondok putra dan putri pondok pesantren, wawancara tentang bagaimana implikasi harga terhadap pemasaran jasa pendidikan pondok pesantren, 3). Tokoh masyarakat dengan bapak RW daerah pondok pesantren, wawancara tentang keadaan pondok

pesanten, bagaimana minat masyarakat terhadap pondok pesantren yang memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren dengan strategi harga.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.⁴⁹ Adapun data yang dikumpulkan dalam dokumentasi ini mengenai kegiatan saat wawancara, foto keadaan pondok pesantren, foto harga yang terdapat dalam pemasaran, dan brosur yang terdapat rincian harga saat memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data yang digunakan adalah uji triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁰ Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan yakni triangulasi metode dan

49. Hardani dkk, *Metode Penelitian: kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm 123-154

50. Hardani dkk, *Metode Penelitian: kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm 154

sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan pengecekan data tentang strategi harga untuk memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren yang berasal dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya triangulasi sumber diperoleh dari data yang berasal dari ibu nyai, pengurus putr dan putri, pihak lain yang berkaitan dengan strategi promosi harga jasa pendidikan pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini ialah penelitian lapangan yang merupakan penelitian analisis deskriptif yang berfokus pada fenomena-fenomena tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat dan teliti. Prinsip analisis kualitatif ini mengolah, dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan memiliki makna.⁵¹ Adapun menurut Miles dan Huberman secara umum terdapat tiga tahap dalam analisis data⁵²:

1. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan yang muncul dari

51. Jonathan Sarwono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 239

52. Ezmir, *Analisis Data: Metodologi penelitian kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 129-135.

catatan-catatan di lapangan. Data hasil penelitian yang direduksi di antaranya, data hasil wawancara kepada kiai, ketua pondok pesantren, dan tokoh masyarakat daerah pondok pesantren serta ditambah dengan hasil observasi terstruktur yang akan memberikan gambaran lebih jelas. Pada tahap reduksi ini, data tentang strategi harga dan implikasi harga terhadap minat masyarakat pada jasa Pendidikan pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang yang diperoleh dari subjek penelitian dipilih data yang dibutuhkan sehingga mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

2. Display Data (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data langkang selanjutnya adalah mendisplay data. Dan dalam penelitian ini data-data yang disajikan meliputi data yang berhubungan dengan strategi harga, implikasi harga terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang dan kegiatan memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada penarikan kesimpulan peneliti menggunakan analisis deskriptif analitik yaitu penelitian yang digunakan untuk mendiskripsikan dan

menginterpretasikan bagaimana strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang, kemudian dianalisis bagaimana implikasinya terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISA DATA

A. Deskripsi Data

Pada sub bab ini berisikan penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, baik dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren.

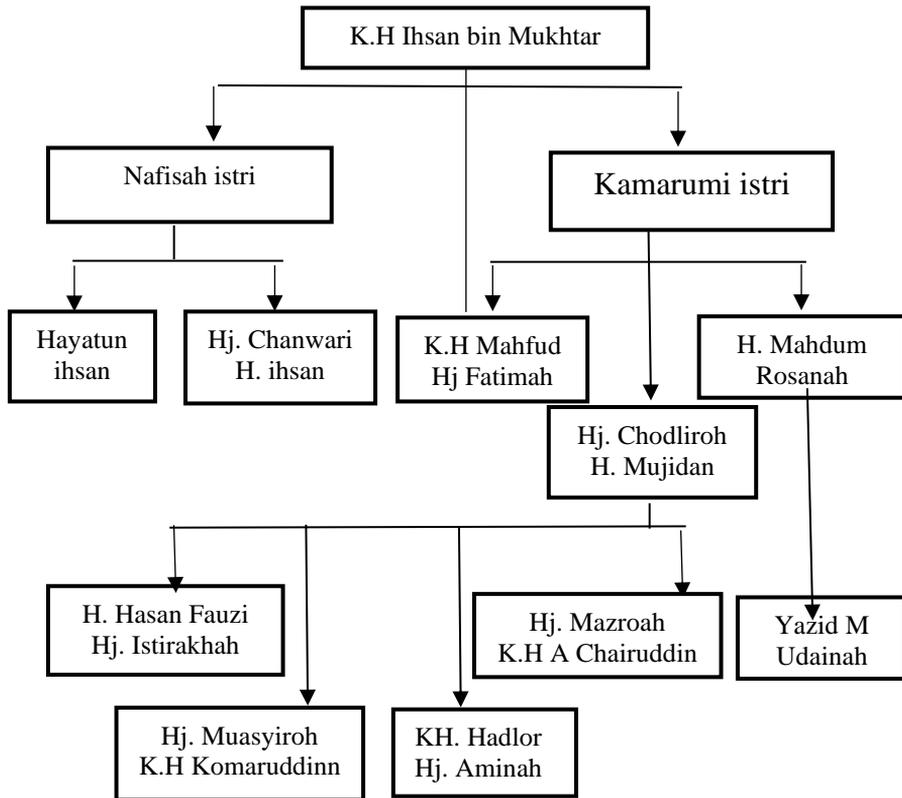
1. Deskripsi data umum

a. Profil pondok pesantren Al-Ishlah

Pondok Pesantren Al-Ishlah didirikan oleh seorang mutakhorij Pondok Pesantren Luhur Dondong Mangkang (Pesantren tertua di Jawa Tengah) KH. Ihsan bin Mukhtar pada tahun 1927. Pondok pesantren ini pada awalnya adalah sebuah pesantren thoriqot yang kebanyakan santrinya lajo dari banyak daerah. Kemudian dalam waktu singkat pesantren itu pun mengajarkan kitab kuning. Setelah KH. Ihsan bin Mukhtar wafat pada tahun 1933, kepemimpinan pesantren diteruskan oleh putra menantunya, yaitu KH. Ihsan bin Ishak yang dibantu dua putra KH. Ihsan bin Mukhtar yaitu KH. Mahkfudz dan Muhammad Mahdum. Pada saat

kepemimpinan KH. Ihsan bin Ishak ini pesantren tampak semakin berkembang. Perkembangan jumlah santri semakin banyak ini diimbangi dengan penyediaan serta penambahan beberapa fasilitas, seperti kamar, aula, dan beberapa sarana, kendatipun masih tergolong sederhana, dibawah ini merupakan silsilah pendiri pondok pesantren Al-Ishlah mangkang kota semarang Adapun Pengasuh Pon.Pes Al-Ishlah: Periode I: KH. Ihsan Bin Mukhtar, Periode II: KH. Ihsan Bin Ishak (menantu KH. Ihsan), Periode III: KH. Mahfudz Ihsan, Periode IV: KH. Ahmad Hadlor Ihsan

**Silsilah Pendiri Pondok Pesantren Al – Ishlah Mangkang Kota
Semarang**



Bagan 4.1 Silsilah Pendiri Pondok Pesantren

b. Letak geografis

Pondok pesantren Al-Islah Mangkang Kota Semarang berada di kelurahan paling barat kota Semarang dan terletak di Jl. Kyai Gilang (dahulu Jl. Irigasi) Kauman Mangkang kulon RT 04/ RW 04 kecamatan tugu kota Semarang, tengah-tengah daerah industry. Pondok pesantren Al-Islah sebelah selatan berbatasan dengan rumah warga sebelah utara berbatasan dengan MTS NU Nurul Huda, sebelah barat berbatasan dengan makam muslim mangkang dan sebelah timur berbatasan dengan jalan irigasi.⁵³ lokasi pondok pesantren sangat strategis dan ideal sebagai sarana belajar mengajar mudah dijangkau dan disekitar pondok pesantren terdapat sekolah umum diantaranya: MTS NU Nurul Huda, MA NU Nurul Huda, SMP N 28.

c. Cita- cita Pondok Pesantren sama dengan visi-misi pondok pesantren.

Cita-cita pondok pesantren Al -Ishlah sesuai dengan visi- Misi dari pondok pesantren dalam implementasinya. Adapun secara umum visi

53. Observasi pada tanggal 01 juni 2022: 10.00 di Pondok Pesantren Al Ishlah mangkang kulon, Tugu, Kota Semarang.

Pendidikan dan pengajaran pondok pesantren Al-Ishlah adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran sunni, menanamkan nilai agama, tersebut pada semua aspek kehidupannya, serta menjadikan mereka sebagai orang yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa. Hal ini termasuk cita-cita luhur pondok pesantren yang dapat mencetak generasi yang berfikir, berilmu, dan berakhlaq karimah, dan visi atau usahaya yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Mendidik santri agar menjadi muslim yang bertaqwa kepada Allah, berakhlaq mulia, cerdas, terampil, sehat lahir bathin.
- 2) Mendidik santri agar menjadi muslim selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah, tangguh, dan mandiri di dalam menjalankan syariat Islam secara kaffah dan dinamis.
- 3) Mendidik santri agar mempunyai kepribadian dan semangat kebangsaan yang mampu menumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang dapat membangun dirinya sendiri dan

bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.

- 4) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.
- 5) Mendidik santri agar membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di lingkungan masing-masing dalam rangka berperan serta mengentaskan kemiskinan.⁵⁴

a) Sarana Prasarana Pondok Pesantren

Gedung pondok pesantren terdapat tiga kompleks. kompleks satu (Putra) kompleks dua (Putri untuk Kitab) dan 3 (Putri Tahfidzul quran). dan untuk gedung putra terdapat tiga lantai. terdiri dari 12 kamar, satu perpustakaan, dan satu ruang tamu. Untuk komplek putri sendiri kompleks putri ada tiga lantai. Lantai satu dan dua untuk yang kitap dan lantai tiga untuk yang tahfidz qur'an

54. Observasi Pondok Pesantren Al-Ishlah, Mangkang kulon, Tugu, Kota Semarang.

2. Deskripsi data khusus

Berdasarkan penelitian lapangan yang dilaksanakan oleh peneliti berikut data khusus mengenai temuan dilapangan.

a. **Strategi promosi harga jasa pendidikan di pondok pesantren Al- Ishlah Mangkang Kota Semarang.**

Menggunakan strategi dalam pemasaran merupakan cara yang sangat efektif dan efisien strategi yang digunakan dalam memasarkan dapat menggunakan unsur 7P yang terdapat dalam baruan pemasaran, strategi harga (Price) dan promosi.

Pemasaran yang terdapat pada jasa pendidikan pondok pesantren menggunakan strategi, pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang menggunakan strategi promosi harga jasa pendidikan di pondok pesantren, strategi ini sangat unik pasalnya di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali pondok pesantren yang memang harganya berbeda-beda, sedangkan kualitas dan manfaat yang diberikan juga sama-sama sesuai kebutuhan masyarakat. Dalam segi harga pondok pesantren Al-Ishlah sendiri dapat mengatur dengan baik dan terencana, yaitu harga

yang ditawarkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal (tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi).⁵⁵ Adapun strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan Pondok Pesantren Al-Ishlah Yaitu:

1) Penentuan harga biaya *plus* (cost plus pricing method)

Akmal mengungkapkan dalam penetapan harga untuk promosi harga Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang itu dengan menjumlah seluruh biaya dan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kemudian laba di dapat dari setiap santri yang membayar Syahriyah pondok.

Misalnya biaya bulanan, biaya yang di perlukan Syahriyah Pondok 1 Bulan + Makan 1 Bulan 3 Kali Sehari, laba yang di dapat dari pondok pesantren ini dari Syariah Pondok Yang di Bayarkan. Penentuan syariah pondok ini dihitung dari biaya yang harus di keluarkan untuk kegiatan MS1 (Madrasah Salafiyah Al-Ishlah) dan saat Ustadz mengajar terdapat

55. Observasi di Pondok Pesantren Al – Ishlah Mangkang Kota Semarang pada tanggal : 07 Juni 2022

ketentuan perjamnya. Biaya yang di keluarkan untuk Ustadz ini setaip bulannya tetap dan semakin banyak santri maka akan semakin banyak pula laba yang di dapat.⁵⁶ Dalam perhitungan ini pondok pesantren menjumlah semua biaya yang dibutuhkan pondok pesantren lalu di tambah dengan syahriyah pondok pesantren dan menghasilkan harga pada pondok pesantren.⁵⁷

Harga Jual= Total Biaya kegiatan + Syahriyah

-
56. Wawancara dengan Akmal pengurus pondok pesantren putra pada tanggal: 07 Juni 2022
57. Wawancara dengan Farkha pengurus pondok putri pada tanggal: 07 juni 2022

Pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang sangat merinci mengenai biaya administrasi dan operasional pondok pesantren guna mendukung kegiatan pondok pesantren.

مدرسة الإصلاح العزلة
PONDOK PESANTREN AL ISHLAH
MANGKANGKULON TUGU KOTA SEMARANG
Jl. KH. LAJANG GEDH. NAWIRO MANGKANGKULON 50139 TUGU (224) 8641973 - 8640882

PENGUMUMAN
Nomor: 091/PS/02/2022

Assalamu'alaikum wa-rah.
Dengan mengaharap bidaday dan ridho Allah SWT., Pondok Pesantren Al Ishlah Mangkangkulon Tugu Kota Semarang menerima pendaftaran santri baru.

Syarat-syarat pendaftaran:

- Orang tua/Wali menyerahkan calon santri kepada Pimpinan dan Pengurus
- Calon santri menyerahkan diri di tempat Pendaftaran Pondok Pesantren
- Menyerahkan Foto copy kartu NISN, Akte Kelahiran, RK, dan Ijazah masing-masing 2 lembar
- Menyerahkan Surat Keterangan Pinah (dari asrama yang pindah dari Pondok maupun Madrasah lain)
- Menyerahkan pas foto (berjilbab putih) ukuran 3 x 4 = 3 lembar
- Menybayar biaya administrasi dan operasional Pondok sebesar **Rp 1.588.000,-** yang meliputi:

A. Pondok Pesantren:

- Sekali Pembayaran selama di pesantren**
 - 1. Uang Pendaftaran = Rp 50.000
 - 2. Uang Pengkal (dapat diuang 2 X) = Rp 600.000
 - 3. Buku Syahriyah = Rp 10.000
 - 4. Tashih (I.P. dari Santri Baru) = Rp 45.000
 - Jumlah** = **Rp 705.000**
- Pembayaran Bulanan**
 - 1. Syahriyah Pondok 1 Bulan = Rp 85.000
 - 2. Makan 1 Bulan (3 X sehari) = Rp 185.000
 - Jumlah** = **Rp 478.000**

B. Madrasah Salafiyah Al-Ishlah (MSI):

- Sekali Pembayaran selama di pesantren**
 - 1. Uang pendaftaran = Rp 20.000
 - 2. Seragam (2 potong) = Rp 300.000
 - 3. Pembelian Koper = Rp 25.000
 - 4. Pembelian K.T.S (Kartu Tanda Santri) = Rp 10.000
 - Jumlah** = **Rp 385.000**
- Pembayaran Bulanan**
 - 1. Syahriyah MSI 1 Bulan = Rp 58.000
 - Jumlah** = **Rp 58.000**

KETERANGAN:

- Pembayaran bersamaan dengan waktu pendaftaran.
- Uang Syahriyah Pondok, Uang Makan, dan Uang Syahriyah Madrasah dibayarkan dalam satu paket tiap bulan dengan jumlah **Rp 520.000**
- Pembayaran bulanan dibayarkan tanggal 5 pada tiap bulan.**

Demiikian agar menjadikan mukham.
Wallahu'la muwaffiq ila hayati shalih
Waassalamu'alaikum wa-rah.

Semarang, 28 Juni 2022
31 Juni 2022 M

KH. AHMAD HADLOR IHSAN

Gambar 4.1 Perincian Biaya⁵⁸

Ibu nyai Aminah juga mengatakan:

Pondok Pesantren Al-Ishlah dalam menentukan harga promosi sangat memperhatikan keterjangkauan harga,

58. Hasil Dokumentasi di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang pada tanggal 12 Juni 2022.

kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat⁵⁹:

a) Keterjangkauan harga

Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan masyarakat supaya pemasaran yang ditawarkan dapat diterima masyarakat secara luas, dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang menginginkan pendidikan pondok pesantren. Seperti yang disampaikan ibu nyai Aminah selaku pengasuh pondok pesantren.

Ibu nyai Aminah Hadlor mengungkapkan dengan strategi harga yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren selama ini sangat memperhatikan keadaan masyarakat sekitar sehingga yang terjadi setiap tahunnya selalu meningkat

Peningkatan di pondok pesantren Al-Ishlah ini juga dikarenakan adanya faktor

59. Wawancara dengan ibu nyai Aminah pada tanggal: 09 juni 2022

keterjangkauan harga yang ditetapkan dalam memasarkan jasa pendidikan.⁶⁰

b) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Ibu nyai Aminah mengungkapkan, Memasarkan jasa pendidikan selain memperhatikan harga agar dapat dijangkau juga memperhatikan kualitas produk.

Dalam pemasaran sendiri selain memperhatikan keuntungan bagi pondok pesantren juga harus memperhatikan keuntungan konsumen (santri) maka kesesuaian harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan dan ditawarkan saat memasarkan jasa.

Pondok pesantren Al-Ishlah sangat memperhatikan bagaimana pandangan masyarakat terkait pondok pesantren dalam hal ini ibu nyai Aminah Hadlor juga berpesan pada santrinya harus membangun image baik di masyarakat agar masyarakat memandang bahwa harga yang terjangkau juga bisa memberi kualitas yang sangat

60. Wawancara dengan ibu nyai Aminah, pada tanggal: 09 juni 2022

memuaskan bagi konsumen (santri).⁶¹

Bapak Sukirman juga mengungkapkan:

Pondok pesantren Al-Ishlah ini dari segi harga terjangkau dibandingkan dengan pondok-pondok pesantren lainnya maka banyak yang memilih pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.⁶²

Selain harga juga di dukung dengan adanya kegiatan MSI (Madrasah Salafiah Al-Ishlah) yang terdapat tuju kelas dan Tahfidz yang bagus dan berkualitas sesuai harapan masyarakat. Dan juga memperhatikan kualitas dengan terus mempertahankan keunggulan pondok pesantren yaitu dengan pendidikan pondok pesantren yang berbasis salaf seperti mengaji sorogan, wetonan, bandongan, sorban (Sorog Bandongan) dan sekarang menambah satu program baru yaitu program tahfidz, ini menjadi kekuatan pondok

61. Wawancara ibu nyai Aminah Hadlor, pada tanggal: 09 Juni 2022

62. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

pesantren dalam memasarkan jasa pendidikan.⁶³

Selain itu Akmal menegaskan agar trus memberikan kualitas yang terbaik dan harga terjangkau pondok pesantren memiliki tim manajemen yang mengatur uang dan yang merencanakan biaya atau bisyaroh pondok setiap tahunnya. Dalam perencanaan biaya biasanya pengurus membuat rencana anggaran belanja (RAB) lalu kemudian diberikan kepada pengasuh pondok pesantren, dan pengasuh akan membuat penetapan harga yang akan digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren, hal ini dapat menjadikan harga jasa pondok pesantren sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai keadaan lingkungan masyarakat.⁶⁴

c) Daya saing harga

Penetapan harga yang dilakukan tidak menetapkan harga terendah dan juga

63. Observasi pondok pesantren puri pada tanggal 13 juni 2022

64. Wawancara dengan Akmal Pengurus pondok putra pada tanggal: 07 Juni 2022

tidak menetapkan harga yang tertinggi perencanaan biaya dilakukan dengan sangat rinci dan terbuka dimana perincian sudah terdapat dalam brosur sehingga berani bersaing di pasar, Strategi harga digunakan dalam pondok pesantren ini menjadi strategi yang kuat dalam pemasaran karena memasarkan dengan strategi harga dapat mengurangi persaingan antar pondok pesantren.⁶⁵ Menurut bapak Sukirman harga yang ditetapkan dalam memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren juga sangat diterima oleh masyarakat selama ini.⁶⁶

Strategi promosi harga digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan, yang dirancang oleh tim manajemen biaya pondok putra dan putri lalu di tetapkan oleh pengasuh, bersifat terbuka, perincian biaya

-
65. Wawancara dengan farkha pengurus pondok putri pada tanggal: 07 Juni 2022
 66. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

di cantumkan di brosur agar masyarakat mengetahui dan tertarik⁶⁷

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ibu nyai Aminah mengatakan dalam menyesuaikan harga dipasaran sangat memperhatikan kondisi masyarakat, dan selain itu juga harus dikelola dan direncanakan serinci mungkin dan seminimal mungkin dan tetap memperhatikan kualitas.

Mengenai manfaat Ibu nyai Aminah memiliki pandangan setiap pondok pesantren pasti punya otoritas dan punya planning sendiri, ada yang sama ada yang beda tapi pada intinya output yang terbaik itu juga harus diperhatikan, selain itu mutnah (biaya) juga dibutuhkan untuk mencari ilmu dan biaya yang terjangkau kalangan masyarakat dapat memberikan kesempatan banyak orang untuk belajar, cita-cita Ibu nyai Aminah dapat menjadikan santrinya Alim kitab, tahfidz Al-qur'an, dan berpendidikan dan sangat berharap

67. Observasi pondok pesantren puri pada tanggal 13 juni 2022

mencetak ulama yang ahli bidang al-qur'an dan tahfidz.⁶⁸

Penetapan harga pada pondok pesantren Al-Ishlah itu selain dengan memperhatikan kesesuaian harga dan manfaat yang diberikan, selain juga ditunjang dengan sarana dan prasarana yang diberikan untuk menunjang kegiatan jasa yang diberikan.⁶⁹ Harga yang sudah ditetapkan dialokasikan untuk kegiatan jasa pendidikan dan untuk sarana prasarana guna menunjang kegiatan jasa pendidikan. hal ini agar kegiatan ataupun proses jasa yang sedang berlangsung dapat diterima dengan baik serta memberi manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengasuh juga memiliki cita-cita dan harapan yang tinggi bagi santri-santri yang berpengaruh juga pada harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada santri-santri dan sesuai harapan masyarakat

68. Wawancara dengan ibu nyai Aminah pada tanggal: 09 juni 2022

69. Observasi pondok pesantren puri pada tanggal 13 juni 2022

sehingga masyarakat sangat merespon dan tertarik pada pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.⁷⁰

b. Implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren al-ishlah mangkang kota semarang.

1) Perhatian

Harga dalam pemasaran jasa pondok pesantren memiliki pengaruh khusus terhadap meningkatnya minat masyarakat. karena harga menjadikan perhatian bagi msyarakat, hal ini yang menyebabkan harga memiliki peranan tersendiri dalam memasarkan jasa pendidikan, dengan harga yang terjangkau dapat menambah minat masyarakat.⁷¹ Dengan adanya strategi harga memberikan peluang bagi semua kalangan masyarakat untuk dapat memilih lembaga pendidikan jasa pondok pesantren, hal ini sangat berpengaruh pada meningkatnya

70. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

71. Wawancara dengan Akmal pengurus pondok pesantren putra pada tanggal: 07 Juni 2022

minat masyarakat untuk memiliki pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.⁷²

2) Ketertarikan

Penggunaan strategi harga untuk memasarkan jasa pendidikan harus mempertahankan kesetabilan harga yang ditawarkan agar perhatian dan ketertarikan masyarakat tetap bertahan pada jasa pendidikan pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang dan juga manfaat yang didapat karena hal itu harga yang terjangkau bisa memberi kualitas yang baik dan dapat menambah ketertarikan setiap tahunnya.⁷³

3) Keinginan

Pondok Al-Ishlah dengan harga yang terjangkau juga memiliki keunikan dan keunggulan, keunikannya yaitu harga dapat menjadi strategi dalam meningkatkan minat masyarakat, dengan harga yang ditawarkan

72. Observasi pondok pesantren puri pada tanggal 13 juni 2022

73. Wawancara dengan ibu nyai Aminah Hadlor pada tanggal: 09 Juni 2022

juga dapat memberikan kualitas sesuai yang diharapkan seperti kurikulum yang diterapkan masih salaf terdapat kegiatan ala pondok salaf yang berbasis kitab dan juga selain itu ada program tahfidz. Harga pondok pesantren ini mampu bersaing di pasaran karena harga dan kualitas sangat diterima oleh masyarakat faktor inilah yang menimbulkan keinginan.⁷⁴

4) Keyakinan

Pondok sekarang semakin banyak dan harga yang ditawarkan juga sangat bervariasi hingga ada pondok pesantren yang harga mencapai jutaan, hal ini menjadikan keunikan tersendiri bagi pondok al-ishlah dapat mengatur biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang ditetapkan tidak tinggi. Dengan pemasaran yang menggunakan strategi harga ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai harga yang terjangkau dapat diterima masyarakat, dan ini

74. Wawancara dengan Akmal pengurus pondok pesantren putra pada tanggal: 07 Juni 2022

menjadi masyarakat menjadi semakin yakin untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.⁷⁵ Strategi harga yang dipilih untuk memasarkan jasa pendidikan juga sangat berpengaruh pada keyakinan yang timbul dari masyarakat karena dengan strategi harga yang digunakan itu juga sangat terbuka dalam pemakaian untuk biaya kegiatan sehingga masyarakat yakin dan sudah mengetahui dari awal alokasi dana dengan harga yang ditetapkan dan sudah mengetahui juga manfaat yang didapat.⁷⁶

5) Keputusan

Pondok pesantren selain dengan strategi harga yang digunakan dalam pemasaran dalam mempengaruhi minat juga mempertahankan ajaran salaf ala pondok pesantren, pondok pesantren yang masih mempertahankan tradisi pondok pesantren

75. Wawancara dengan ibu nyai Aminah Hadlor pada tanggal: 09 Juni 2022

76. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

menjadikan masyarakat tidak ragu akan mengambil keputusan, keputusan yang timbul dari masyarakat dapat memperkuat untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah mangkang kota semarang.⁷⁷

6) Tindakan

Masyarakat setelah mengambil keputusan untuk memilih pondok pesantren dan berpengaruh pada tindakan langsung masyarakat mengambil keputusan, keputusan yang diambil sudah mempertimbangkan manfaatnya, harga, kualitas dalam jasa pendidikan pondok pesantren, hal ini pemasarn menjadi alat untuk mengenalkan secara luas pada masyarakat. Hal ini juga termasuk faktor yang menjadikan tindakan masyarakat memilih pondok pesantren sehingga minat masyarakat memilih pondok metodepesantren Al-Ishlah semakin

77. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

meningkat di bawah ini tiga tahun terakhir jumlah santri pondok pesantren al-ishlah.⁷⁸

Tahun	Putra	Putri	Total
2019	205	174	319
2020	181	166	353
2021	210	181	419

Ta bel 4.1 jumlah santri

B. Analisis Data

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas akan diuraikan dalam pembahasan lebih lanjut. secara umum untuk mengenalkan pondok pesantren pasti menggunakan pemasaran, pemasaran yang digunakan lebih epektif dan efisien jika menggunakan strategi, penelitian ini menggunakan strategi promosi harga dalam pemasarannya, dalam hal ini akan mengkaji dan

78. Wawancara dengan Bapak RW Sukirman pada tanggal: 08 Juni 2022

menganalisis data Strategi Promosi Harga Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mngkang Kota Semarang.

1. Strategi promisi harga jasa pendidikan pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang dalam menetapkan harga promosi menggunakan *Cost plus pricing method* yaitu metode penentuan harga jual produk dimana harga dihitung berdasarkan biaya produksi dan biaya penjualan serta tambahan *mark up* yang pantas. Dan Metode *cost plus pricing* juga merupakan metode penentuan harga melalui pendekatan biaya yang didasarkan atas biaya produksi maupun biaya non produksi yang tidak lepas dari penentuan harga pokok produksi.⁷⁹ Yang peneliti temui di lapangan Pondok Pesantren dalam menentukan harga promosi dengan menghitung semua biaya kegiatan pondok pesantren di tambah denga syariah sebagai laba untuk pondok pesantren dan hal ini yang menjadi harga pada pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

79. Dian Purnama, Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Full Costing*, *Skripsi*, Tahun 2017

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{Marjin}$$

Marjin merupakan presentase laba yang diinginkan atau yang diharapkan.

Adapun Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Enos Karowa dan Santje Sumayku, terdapat empat komponen dalam harga diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.⁸⁰ Komponen harga ini dapat untuk merencanakan biaya dan akan menghasilkan penetapan harga untuk memasarkan.

Adapun Strategi harga yang peneliti temui dilapangan yang digunakan Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang kota Semarang juga sangat memperhatikan beberapa hal diantaranya:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga berasal dari ibu nyai Aminah yang memiliki cita-cita besar yaitu mencetak

80. Enos Karowa, Santje Sumaymu, Sandra Asaloe, Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (study kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis* 6.3 (2018) : 30

banyak orang alim dan ahli kitab yang berpendidikan beliau memperhatikan ekonomi sekitar yang sekiranya harga dapat diterima semua kalangan masyarakat. Sebelum harga ditetapkan untuk memasarkan jasa pendidikan beliau dibantu oleh tim manajemen biaya pondok pesantren putra dan putri lalu tim manajemen membuat rencana anggaran belanja untuk biaya yang akan dikeluarkan dalam proses kegiatan dipondok pesantren. Kemudian diserahkan kepada pengasuh pondok pesantren dan harga ditetapkan langsung oleh ibu nyai Aminah dan disetujui kiyai, ⁸¹selaku pengasuh pondok pesantren Al-Ishlah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan harga pondok pesantren Al-Ishlah sangat memperhatikan kualitas yang akan diberikan kepada santri (konsumen) buktinya pondok pesantren masih mempertahankan tradisi pembelajaran pondok pesantren seperti pendidikan mengaji sorogan, wetonan, bandongan dan sorban (sorog dan

81. Ibu nyai Aminah pengasuh pondok pesantren al-ishlah mangkang kota semarang

bandongan) selain itu juga mengikuti zaman yaitu terdapat program tahfidz.

c. Daya saing harga

Adanya kurikulum yang salaffiyah dan di tunjang dengan adanya program tahfidz serta harga yang ditawarkan dalam pemasaran tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah pondok pesantren Al-Ishlah mampu bersaing di pasar, karena banyak sekali sekarang pondok-pondok baru tatapi kurikulum yang ditawarkan salah satu yaitu program tahfid atau kitab dan harga yang tetapkan lebih tinggi dan fasilitas yang doberikan tidak beda jauh dari pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang kota Semarang. Dan dalam memasarkan pondok pesantren Al-Ishlah juga sangat terbuka mengenai perincian biaya pondok pesantren dengan adanya perincian harga pada pamflet dan brosur penerimaan santri baru.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pondok pesantren Al-Ishlah juga sangat memperhatikan kesesuain harga dengan manfaat dilihat dari harga yang ditetapkan itu untuk kebutuhan santri (konsumen) semua diperuntungkan untuk santri (konsumen), dan sesuai harapn cita-cita Ibu

nyai Aminah yaitu dengan mencetak santri yang alim kitab dan al-qur'an

2. **Implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren al-ishlah mangkang kota semarang.**

Menurut Slameto yang dikutip oleh Iin Saroya minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal pada suatu aktifitas tanpa ada yang menyuruh. Adapun menurut Djaali minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.⁸² Hal ini dapat menjadi strategi untuk menarik minat masyarakat jasa yang ditawarkan, sehingga berdampak pada meningkatnya minat masyarakat untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Implikasi strategi promosi harga dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. karena harga sangat berkaitan dengan berbagai hal diantaranya: lingkungan, ekonomi, sosial, dan target pasar yang dituju. Adapun hal-hal yang digunakan pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang untuk meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan

82. Iin Soraya, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*. 6.1 (2015): 11

menggunakan strategi harga karena di Indonesia sendiri faktor harga menjadi faktor utama masyarakat dalam memilih jasa yang digunakan, maka faktor harga menjadi strategi dalam memasarkan jasa, selain itu juga pondok pesantren Al-Ishlah juga sangat memperhatikan beberapa hal terkait memasarkan jasa diantaranya:

a. Perhatian

Hal yang pertama yaitu terus mempertahankan minat masyarakat dengan mengambil perhatian masyarakat untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah, yang digunakan pondok pesantren yaitu menggunakan strategi harga dalam memasarkannya hal ini sangat berpengaruh karena masyarakat Indonesia sendiri sangat menginginkan kualitas yang bagus dengan harga yang dapat dijangkau kalangan umum.

b. Ketertarikan

Selain menarik perhatian pondok pesantren juga memiliki daya tarik sendiri sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat masyarakat yaitu dengan harga yang ditetapkan manfaatnya akan kembali pada santri (konsumen)

c. Keinginan

Keinginan masyarakat terhadap pondok pesantren dipengaruhi oleh faktor kurikulum pondok pesantren, lingkungan pondok pesantren dan harga pondok pesantren. Sesuai dengan hasil penelitian faktor utama yang mempengaruhi adalah faktor harga yang digunakan dalam pemasaran.

d. Keyakinan

Pemasaran pondok pesantren dengan strategi harga membuat masyarakat yakin karena harga yang ditawarkan ataupun yang ditetapkan bersifat transparan.

e. Keputusan dan Tindakan

Strategi harga yang digunakan dalam pemasaran pondok pesantren sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih karena sesuai dengan harapan, manfaat, dan didukung dengan harga yang sangat diterima dikalangan masyarakat umum sehingga berpengaruh pada tindakan masyarakat memilih pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti sudah berusaha melakukan penelitian dengan maksimal dengan target yang

yang bagus, dan peneliti juga menyadari pasti masih ada kekurangan yang disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

1. Keterbatasan waktu penelitian. Saat melakukan penelitian belum bisa langsung melakukan penelitan yang wawancara karena pihak narasumber belum bisa ditemui berkali-kali karna sedang berpergian.
2. Keterbatasan tempat penelitian. Peneliti hanya melakukan penelitian pada satu tempat penelitian sehingga masih ada kemungkinan ada perbedaan.
3. Keterbatasan penulis dalam mengambil data serta pengetahuan dan pemahaman yang sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Dari beberapa keterbatasan ini berasal dari penulis saat melakukan penelitian. Selain diatas penulis juga merasa bersyukur dan penuh semangat dalam menyelesaikan tugas ahir ini, penulis juga berharap tugas ahir ini nantinya dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi pondok pesantren lainnya untuk menentukan strategi harga dalam pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dari deskripsi data sampai analisisnya yang berjudul “strategi harga untuk memasarkan jasa pendidikan pondok pesantren al-ishlah mangkang kota semarang” maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi harga jasa pendidikan pondok pesantren dilakukan dengan *metode cost Plus pricing* dimana penentuan harga dari total biaya yang untuk kegiatan ditambah dengan laba (syahriyah) yang akan diperoleh Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang. Selain itu juga memperhatikan berbagai hal diantaranya: yang pertama, keterjangkauan harga dengan keterjangkauan harga ini supaya dapat diterima oleh masyarakat luas. Yang kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, walau harga yang ditawarkan terjangkau pondok pesantren juga memberikan kualitas yang baik seperti adanya mengaji model salaf yang menggunakan kitab dan ada tahfidz. Yang ketiga, daya saing harga, penentuan harga ini pondok pesantren tidak menentukan harga pada batas terendah dan juga tidak

pada batas tertinggi, dan menampilkan harga secara terbuka dan mampu bersaing dipasar. Yang ke-empat, kesesuaian harga dengan manfaat, hal ini pengasuh pondok pesantren sangat memperhatikan kualitas dan output santri, karena pengasuh memiliki cita-cita yang dapat mencetak santri alim kitab juga Al-Quran.

2. Implikasi strategi promosi harga terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang, dengan memperhatikan harga yang ditetapkan, menjadikan minat masyarakat meningkat, meningkatnya minat masyarakat ini dikarenakan timbulnya rasa perhatian, keteertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan dan tindakan masyarakat untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan peneliti tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh keluarga pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang peneliti izin memberikan saran sebagai berikut:

1. Pondok Pesantren Harus menghitung lagi secara rinci sebelum harga digunakan dalam promosi harga

2. Sebaiknya dalam menggunakan strategi promosi harga tidak hanya menggunakan *metode cost plus pricing* saja
3. Pondok Pesantren harus memiliki data santri dan disimpan sehingga setiap tahunnya mengetahui pasti berapa persen peningkatan minat masyarakat pada Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.
4. Strategi harga yang digunakan untuk memasarkan jasa pendidikan agar lebih tersistem dengan baik sehingga mengetahui berapa peningkatan dan berapa laba yang di peroleh Pondok Pesantren.

Demikian saran yang bisa peneliti sampaikan nsemoga dapat diterima dan memberikan peningkatan pada minat masyarakat untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkah, rahmat dan karuninya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis bersyukur Alhamdulillah dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, semoga skripsi ini juga bisa bermanfaat, menambah wawasan dan sudut pandang baru dari pembaca dan peneliti. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut

membantu, memotivasi dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi, terima kasih untuk dukungan dan motivasi yang telah diberikan baik secara spiritual maupun moral.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA
- Anam, Khorul.2013, Strategi Pemasaran dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, *jurnal Ta'allum: jurnal Pendidikan islam*, 01.02
- Anwar, 2016, Karakteristik Pendidikan dan Unsur-Unsur Kelembagaan di Pesantren, POTENSIA: *Jurnal Kependidikan Islam* 2.2
- Anwar, Chairul, Lidia fasi Ashari, Indrayenti, 2010, Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis, *JURNAL Akuntansi dan Keuangan*, 1.1
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan peraktik*, Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Djunaidi, Much, 2006, Ahmad Kholid Alghofari, Dwi Apriyanti Rahayu, Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen, *Jurnal ilmiah Teknik industri*, 5.1

Ezmir, 2012, *Analisis Data: Metodologi penelitian kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press

Fahrurrozi, 2012, Strategi Pemasaran Jasa Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang, *jurnal Kependidikan Islam* 2.7

Hardani, 2020, *Metode Penelitian: kualitatif dan kuantitatif*, Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

<https://bisnis.tempo.co/read/1471993/airlangga-bidik-potensi-ekonomi-syariah-31-ribu-pesantren#:~:text=Saat%20ini%2C%20kata%20dia%2C%20jumlah,di%20antaranya%20meiliki%20potensi%20ekonomi>. Tahun 2021

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=33>
Tahun 2019

<https://kumparan.com/tugumalang/hari-santri-nasional-2020-momentum-revolusi-kesehatan-di-pondok-pesantren-1uRKvMuhBDa#:~:text=Tercatat%20pada%20Pangkalan%20Data%20Pondok,di%20berbagai%20wilayah%20di%20Indonesia>. Tahun 2020

<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/17/11/30/p0881k396-pertumbuhan-pesantren-di-indonesia-dinilai-menakjubkan>
Tahun 2017

John w, Creswell, 2007, *Qualitative Inguiri and Research Design*, London: Sage Publications, PDF, e-book.

Junaidi, Muhamad Juhan, Suko Susilo, 2018, Analisis Gaya Kepemimpinan Pondok Pesantren Al-Huda Bonggah Desa Ploso Kecamatan Nganjuk, intelektual: *jurnal Pendidikan dan studi keislaman*, 3.8

Kahfi, Shofiyullahu, 2020, Manajemen Pondok Pesantren di Masa Pandemi Covid-19.*jurnal Pendidikan berkarakter*, 1.3

Karowa, Enos, Santje Sumayku, Sandra Asaloe, 2018, Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Study Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3

Mulyana , Mumuh, 2019, INISIASI VI: Strategi Penetapan Harga, *Buku Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*.

- Observasi di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang pada tanggal : 07 Juni 2022
- Observasi pada tanggal 01 juni 2022: 10.00 di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kulon, Tugu, Kota Semarang.
- Penuju, Redi, 2019, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Philip, Kotler, Kevin lane keller, 2008, *Manajemen Pemasaran; Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Purnama, Dian, 2017, Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Full Costing, Skripsi*.
- Purnomo, Hadi.2017, *Manajemen Pendidikan Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Bildung Pustaka Utama
- Puspaningtyas, Meinarti, 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa, *jurnal dinamika ditcom*. 2.1
- Qin, Haiwen, Langing Shan, Furung Li. (2019) Optimal Network Pricing Strategi For Improving Network Operation in Local Energy Market, *Jurnal Internasional IFAC* hlm 343

- Qustulani, Qustulani. Nurullah. Ecep Ishak F.2018. *Pengembangan Manajemen: Pondok Pesantren Al-hasaniah*.Tangerang: PSP Nusantara Press
- Rahayu, Nurliyanti, 2020, Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Tk Negeri Yogyakarta. *jurnal Quroti: jurnal Pendidikan islam anak usia dini* 2.1
- Rahmawati, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sarjono, Bambang, 2014, Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel, *Jurnal ORBITH*, 10.1
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Secapramana, Vrina H, 2001, Model Dalam Strategi Penetapan Harga, *jurnal Unitas* 9.1
- Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB press
- Soraya, Iin 2015, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City, *jurnal Komunikasi* 6. 1

- Syafe'i, Imam.2017, Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter. *jurnal Pendidikan islam*, 8.
- Terjemah, Al-Qur'an Surat An- Nisa Ayat 29
- Valianto, Budi. Dewi Hamda. M Sirait, 2017 Survei minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas olahraga di universitas negeri medan, *jurnal ilmiah ilmu keolahragaan*, 1.2
- Wawancara dengan Akmal pengurus pondok pesantren putra pada tanggal: 07 Juni 2022
- Wawancara dengan Bapak RW Sukirnan pada tanggal: 08 Juni 2022
- Wawancara dengan bapak saefudin, Warga Semarang, 18 Maret 2022. Pukul 09.35 WIB
- Wawancara dengan Farkha pengurus pondok putri pada tanggal: 07 Juni 2022
- Wawancara dengan ibu nyai Aminah Hadlor pada tanggal: 09 Juni 2022
- Wawancara dengan Mala. Santri Pondok Pesantren ALI - Islah Mangkang Kota Semarang, 18 Maret 2022 Pukul 13.15 WIB
- Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat>. Tahun 2022

Yulianti, Farida, Lamsah, *Priyadi*, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish group penerbitasn cv budi utama.

Hasil Dokumentasi, 2022, di Pondok Pesantren Al-Ishlah Mangkang Kota Semarang pada tanggal 12 Juni

LAMPIRAN I

Pedoman Penncarian Data

No	Fokus	Indikator	Data	Teknik Pengumpulan Data			Sumber Data
				O	W	D	
1	Bagaimana strategi harga untuk memasarkan jasa Pendidikan pondok pesantren al-islah mangkang kota semarang	a. Keterjangkauan harga	a. Visi dan misi pondok pesantren b. Tarjet pemasaran pondok pesantren c. Image pondok pesantren d. Strategi harga untuk memasarkan	O ✓	W ✓ ✓	D ✓	a. Ibu nyai b. Tokoh Masyarakat
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Keunggulan pondok pesantren b. Kekuatan pondok pesantren c. Perencanaan biaya penyelenggaraan jasa pendidikan		✓ ✓ ✓	✓	a. Ibu nyai b. Pengurus pondok pesantren c. Tokoh Masyarakat

			pondok pesantren				
	c. Daya saing harga	a. Strategi harga yang diterapkan dalam pemasaran b. Mengurangi persaingan dalam memasarkan pondok pesantren c. Harga yang ditawarkan dalam memasarkan d. Cara penetapan harga dalam memasarkan jasa pondok pesantren		✓			a. Ibu nyai b. Pengurus pondok pesantren c. Tokoh Masyarakat
	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Manfaat yang diberikan b. Sarana prasarana yang didapat c. Respon masyarakat pada harga yang ditawarkan	✓	✓		✓	a. Ibu nyai b. Pengurus c. Tokoh masyarakat

2	Bagaimana implikasi strategi harga terhadap minat masyarakat pada pondok pesantren al islah mangkang kota semarang	a. Perhatian	a. Peranan harga dalam pemasaran b. Menarik perhatian masyarakat c. Mempertahankan perhatian masyarakat	✓	✓		a. Ibu nyai b. Pengurus pondok
		b. Ketertarikan	a. Hal yang unik dari pondok pesantren b. Informasi yang dikenalkan c. Harga faktor pendukung ketertarikan d. Harga dapat diterima oleh masyarakat	✓	✓		a. Ibu nyai b. Pengurus c. Tokoh masyarakat
		c. Keinginan	a. Harga mempengaruhi minat b. Menumbuhkan keinginan pada masyarakat c. Memperkuat keinginan	✓	✓	✓	a. Ibu nyai b. Pengurus pondok c. Tokoh masyarakat
		d. Keyakinan	a. Faktor apa saja yang mempengaruhi timbulnya rasa yakin		✓		a. Ibu nyai b. Tokoh masyarakat

			<ul style="list-style-type: none"> b. Pengaruh harga dalam munculnya rasa yakin c. Mempertahankan image baik pondok pesantren 	✓	✓		
	e. Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran yang digunakan b. Mempengaruhi keputusan masyarakat c. Hal yang memicu masyarakat menetapkan keputusannya untuk memilih 		✓	✓		<ul style="list-style-type: none"> a. Pengurus pondok pesantren b. Tokoh masyarakat
	f. Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> a. Faktor yang mempengaruhi tindak lanjut dari keputusan b. Peran pemasaran c. Pengaruh biaya pada penetapan harga d. Tindakan masyarakat dalam pemasaran 	✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> a. Ibu b. pengurus pondok c. tokoh masyarakat

			dari tahun – ketahun				
--	--	--	-------------------------	--	--	--	--

LAMPIRAN II

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Pengasuh Pondok Pesantren Hj. Aminah

Tempat : Rumah ibu nyai Aminah (pondok pesantren)

Hari/Tanggal : Kamis 09 juni 2022

1. Apa cita-cita dan visi misi ibu nya Aminah sehingga menerapkan keterjangkauan harga pada pondok pesantren al-ishlah?

Jawaban: ingin mencetak banyak ulam yang alim kitab dan al-qur'an yang berkualitas dan berpendidikan

2. Bagaimana dengan strategi harga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat?

Jawaban: menentukan harga dengan melihat masyarakat sekitar dan warga negara Indonesia.

3. Apakah sangat efektif strategi promosi harga jasa pondok pesantren?

Jawaban: iya karna masyarakat Indonesia sangat menyukai harga yang tidak terlalu tinggi.

4. Apa kekuatan pondok pesantren sehingga dapat bersaing di pasaran?

Jawaban: sangat memperhatikan harga sebelum menentukan harga untuk memasarkan dan juga sangat memperhatikan kualitas dari Pendidikan di pondok pesantren.

5. Bagaimana mengurangi pesaing dalam menggunakan pemasaran strategi promosi harga?

Jawaban: Pondok pesantren al-ishlah dalam brosur sudah terdapat perincian harga, jadi terdapat keterbukaan dan menimbulkan suka sama suka.

6. Dengan harga yang terjangkau apa saja manfaat yang diberikan

Jawaban: harga yang dibayarkan akan Kembali ke konsumen karena semua dialokasikan untuk Pendidikan, makan, dan sarana prasarana yang menunjang lancarnya kegiatan pondok pesantren

7. Apakah strategi harga sangat berpengaruh pada perhatian masyarakat

Jawaban: iya sangat berpengaruh karena masyarakat akan memilih pondok pesantren yang biayanya sesuai dengan mampunya, sedangkan masyarakat Indonesia sendiri suka dengan hal yang murah dan kualitas bagus.

8. Apakah dengan strategi harga dapat berperan dalam peningkatan minat masyarakat.

Jawaban: iya sangat berperan, karena Indonesia sendiri banyak sekali pondok pesantren dan harga yang ditawarkan sangat tinggi, pondok al-ishlah dengan harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak rendah ini menjadi pilihan masyarakat

9. Informasi apa terkait harga sehingga dapat menarik minat masyarakat

Jawaban: pondok pesantren al-ishlah sudah mencantumkan perincian yang harus dibayarkan, segi keuangan bersipan terbuka dan transparan, salah satu contohnya terdapat pada pamphlet, dan brosur yang di gunakan untuk memasarkan pondok pesantren

10. Hal unik apa dalam pondok pesantren sehingga dapat menjadi pendukung untuk memilih pondok pesantren al-ishlah.

Jawaban: Pondok pesantren al-ishlah dengan harga yang terjangkau dan olokasi yang trasnparan juga memiliki kualitas yang baik yaitu adanya Pendidikan bukan hanya tahfidz tapi juga kitab.

11. Apakah harga menjadi faktor utama masyarakat tertarik pada pondok pesantren

Jawaban: iya karena orang Indonesia klo memilih sesuatu melihat dari harganya dulu.

12. Apakah harga yang mempengaruhi masyarakat sehingga berkeinginan memilih pondok pesantren al-ishlah.

Jawaban: iya, harga sangat mempengaruhi masyarakat

13. Faktor apa saja yang mendukung faktor keyakinan

Jawaban: faktor utama itu harga karna sesuai dengan kondisi masyarakat juga dan berikutnya faktor kurikulumnya yang masih salaf dan ada Pendidikan kitabnya.

14. Hal apa yang memicu masyarakat menetapkan keputusan

Jawaban: dengan harga yang terjangkau pastinya dan sudah terdapat rasa yakin yang berpengaruh pada keputusan untuk memilih

15. Apakah pemasaran dengan strategi harga ini sangat mempengaruhi masyarakat sehingga menimbulkan Tindakan untuk memilih pondok pesantren.

Jawaban: iya buknya dari tahun- tahun peminatnya tidak pernah sepi.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Pengurus Pondok Putra Al-Ishlah Akmal Surur

Tempat : Kantor Pondok Pesantren Putra

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Juni 2022

1. Bagaimana pandangan pengurus terkait pemasaran pondok pesantren dengan adanya keterjangkauan harga?

Jawaban: Menurut saya, dengan adanya harga terjangkau lebih diminati masyarakat dan masyarakat tidak ragu juga apa yang dibayarkan itu sudah tau alokasinya.

2. Apa keunggulan pondok pesantren?

Jawaban: Pondok pesantren memiliki program madrasah menggunakan kitab kuning dan Tahfidz

3. Bagaimana penentuan harga pondok pesantren?

Jawaban: pondok pesantren Al-Ishlah menentukan harga dengan menjumlah biaya kegiatan semua di tambah dengan laba.

4. Apakah kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi kekuatan pondok pesantren?

Jawaban: iya karena ibu nyai sendiri dengan harga yang terjangkau juga sangat memperhatikan kualitas hal ini didasari cita-cita beliau yang tinggi.

5. Apakah harga yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat?

Jawaban: sangat bisa karena sebelum menetapkan harga yang akan ditawarkan, dan sebelum menyerahkan kepada pengasuh, pengurus sudah membuat ketetapan harga dengan melihat keadaan masyarakat

6. Bagaimana respon masyarakat terkait harga yang di tawarkan?

Jawaban: sangat menerima adanya pemasaran menggunakan strategi harga

7. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat ?

Jawaban: menurut saya sudah karena harga yang dibayarkan diperuntungkan untuk santri sendiri

8. Apa yang dapat menarik perhatian masyarakat terkait dengan harga.?

Jawaban. Keterjangkauan harga dan kualitas pondok pesantren yang masih dengan tradisi salafnya.

9. Bagaimana harga bisa menjadi faktor pendukung timbulnya rasa ketertarikan?

Jawaban karena masyarakat masalah harga itu menjadi faktor utama dalam memilih sesuatu.

10. Apa yang menyebabkan keinginan menjadi kuat.?

Jawaban: menurut saya karena harga dan kurikulum yang sesuai keinginan masyarakat

11. Bagaimana peranan mas Akmal selaku pengurus dalam mempertahankan image baik pondok agar masyarakat yakin untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: menjadi pribadi yang baik dan santun

12. Bagaimana peranan pengurus pondok dalam mempengaruhi keputusan masyarakat?

Jawaban; ikut membantu memasarkan pondok pesantren dengan strategi harga

13. Menurut mas Akmal selaku pengurus pondok sendiri peranan strategi harga untuk dapat menarik Tindakan untuk memilih dan meningkatkan minat masyarakat bagaimana?

Jawaban: Menurut saya haru tetap mempeertahankan kesetabilan harga,

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Pengurus Pondok Putra Al-Ishlah farkha

Tempat : Pondok Pesantren Putri

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Juni 2022

1. Bagaimana pandangan mba farkha mengenai pemasaran pondok pesantren dengan keterjangkauan harga?

Jawaban; sangat baik karena harga yang ditetapkan tidak merugikan.

2. Menurut mba Apa keunggulan pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: dengan harga yang terjangkau mampu memberi manfaat dan kualitas yang bagus.

3. Bagaimana penentuhan strategi promosi harga di pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: penentuan strategi promosi harga yang digunakan, yaitu dengan melihat biaya yang akan digunakan di tambah dengan laba, selain itun juga melihat keadaan masyarakat.

4. Apakah kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi kekuatan pondok pesantren

Jawaban menurut saya iya karena sebelum memilih melihat harga juga kualitas yang ditawarkan.

5. Apakah harga yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat

Jawaban. Iya menurut saya sangat bisa karena kebanyakan orang memandang harganya dulu.

6. Bagaimana respon masyarakat terkait harga yang di tawarkan?

Jawaban: Sangat tertarik dikarenakan dengan adanya harga yang bersifat terbuka menambah kepercayaan masyarakat

7. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat ?

Jawaban: iya sudah karena ibu nyai sendiri sangat memperhatikan apa saja yang akan didapat santrinya

8. Apa yang dapat menarik perhatian masyarakat terkait dengan harga?

Jawaban: menurut saya harga sudah terdapat dalam brosur sehingga apa yang diinginkan dan harga berapa yang ditawarkan sudah tertera hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi masyarakat

9. Bagaimana harga bisa menjadi faktor pendukung timbulnya rasa ketertarikan?

Jawaban: karena harga sangat terjangkau dan pondok pesantren sendiri masih mempertahankan tradisi ala pondok pesantren salaf.

10. Menurut mba apa yang menyebabkan keinginan menjadi kuat?

Jawaban: harga yang harus dibayarkan manfaatnya semua Kembali pada santri.

11. Bagaimana peranan mba farkha selaku pengurus dalam mempertahankan image baik pondok agar masyarakat yakin untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: sengan selalu bersikap baik dan santun gara image masyarakat terhadap pondok tetap baik

12. Bagaimana peranan pengurus pondok dalam mempengaruhi keputusan masyarakat?

Jawaban; ikut mempromisikan pondok pesantren dengan menggunakan strategi harga.

13. Menurut mba farkha selaku pengurus pondok sendiri peranan strategi harga untuk dapat menarik Tindakan untuk memilih dan meningkatkan minat masyarakat bagaimana?

Jawaban; Menurut saya dengan tetap mempertakankan kesetabilan harga, manfaat yang diberi dan kualitas yang didapat

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak RW Sukirnan (Tokoh Masyarakat)

Tempat : Rumah bapak Sukirnan

Hari/Tanggal : Rabu, 08 Juni 2022

1. Bagaimana pandangan bapak sukirnan mengenai keterjangkauan harga pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: Dari saya tanggapannya baik karena harga yang terjangkau maka dapat lebih dijangkau masyarakat.

2. Apakah menurut bapak pondok pesantren Al-Ishlah sudah sesuai antara harga dan kualitas yang ditawarkan?

Jawaban: Menurut saya sudah sesuai karena alumni-alumni yang lulus juga sangat pintar-pintar

3. Apa pondok pesantren Al-Ishlah yang harganya paling terjangkau?

Jawaban: Menurut saya dengan kurikulum manfaat dan kualitas yang ada pondok pesantren, iya sangat terjangkau.

4. Apakah pondok pesantren dengan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat yang didapat?

Jawaban: iya sesuai dengan manfaat yang didapat buktinya santri-santri sesuai menjadi sesuai harapan orangtuanya

5. Bagaimana respon msyarakat sendiri terkait harga yang ditawarkan?

Jawaban: Sangat setuju dan malah sangat tertarik untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah Magkang Kota Semarang

6. Menurut bapak hal apa yang menarik perhatian masyarakat untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah?

Jawaban: keterjangkauan harga dan pondok pesantren masih menggunakan tradisi pendidikan yang salaf ada ngaji kitab dan al-qur'an

7. Apakah ketertarikan yang timbul akibat harga yang sangat diterima oleh masyarakat?

Jawaban: iya karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sangat diterima maka menimbulkan ketertarikan

8. Faktor apa saja bapak biasanya yang menimbulkan rasa ingin untuk memilih pondok pesantren Al-Ishlah.?

Jawaban: masyarakat biasanya lebih ke harga karena mungkin faktor ekonomi juga

9. Bagaimana pengaruh harga sehingga bisa menimbulkan rasa yakin bapak.?

Jawaban: karena pondok pesantren dengan harga yang ditawarkan bersifat transparan dan alokasinya ke santri semua maka menimbulkan rasa yakin,

10. Hal apa yang memicu masyarakat dalam mengambil keputusan?

Jawaban: dari harga, dari sarana prasarana yang ditawarkan dan aktifitas yang ditawarkan pondok pesantren Al-Ishlah mangkang kota semarang.

11. Bagaimana Tindakan masyarakat dari tahun-ketahun terkait harga yang ditawarkan?

Jawaban: terkait harga itu ya masyarakat masih tetap percaya dan tetap mengambil Tindakan untuk memilih pondok pesantren.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Saefudin (Masyarakat)

Tempat : Rumah bapak Saefudin

Hari/Tanggal : Jum'at, 18 Maret 2022

1. Menurut bapak bagaimana keinginan masyarakat terkait pemasaran dalam jasa Pendidikan pondok pesantren?

Jawaban: masyarakat pastinya memilih harga yang terjangkau tetapi kualitas yang ditawarkan maksimal.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Narasumber : Pengurus pondok pesantren putri

Tempat : Pondok pesantren putri al-ishlah

Hari/Tanggal : Jum'at, 18 Maret 2022

1. Menurut Mba Mala sendiri santri pondok pesantren meningkat karna apa?

Jawaban: Menurut saya minatnya masyarakat pada pondok pesantren Al-Ishlah ini karena adanya faktor keterjangkauan harga dan manfaat sesuai dengan harapan masyarakat.

Lampiran III

Dokumntasi

1. Wawancara dengan pengurus putra dan putri pondok pesantren al-ishlah mangkang kota semarang



2. Wawancara dengan ibu nyai Aminah Pengasuh Pondok



3. wawancara dengan bapak Sukirnan tokoh masyarakat (RW)



4. kegiatan santri putri dan putra



5. Brosur yang terdapat perincian harga



Rincian Biaya Administrasi dan Operasional Pondok Putri

A. Pondok Pesantren

- Sekali pembayaran selama di pesantren
- 1. Uang Pendaftaran = Rp 50.000
- 2. Uang Pangkal (dapat diangsur 2X dalam satu semester) = Rp 600.000
- 3. Buku Syahriah = Rp 10.000
- 4. TASBIH (Ta'aruf Santri Baru) = Rp 45.000
- Pembayaran Bulanan
- 1. Syahriah Pondok 1 Bulan = Rp 85.000
- 2. Makan 1 Bulan (3 kali sehari) = Rp 385.000

B. Madrasah Salafiyah Al Ishlah (MSI)

- Sekali pembayaran selama di pesantren
- 1. Uang Pendaftaran = Rp 20.000
- 2. Seragam (2 Potong) = Rp 300.000
- 3. Pembuatan Raport = Rp 25.000
- 4. Pembuatan KTS = Rp 10.000
- Pembayaran Bulanan
- 1. Syahriah MSI 1 Bulan = Rp 50.000

Keterangan :

- Pembayaran bersamaan dengan waktu pendaftaran atau transfer ke No. Rek. 13600162568838 (Mandiri) a.n. Luluk Asokhatal H. Hanih
- Uang Syahriah Pondok, Uang Makan 3 kali, Uang Tabungan dan Uang Syahriah Madrasah dibayarkan dalam satu paket tiap bulan dengan jumlah Rp 520.000
- Pembayaran Selambat-lambatnya tanggal 5 pada setiap bulannya.

Informasi Pendaftaran :

Pon Pes Putra Al Ishlah
 Si. Nur Iswandi Fari (08213548973)
 Rizka Maulana (08154848832)
 Ahmad Hidayatulloh (08191542929)

Pon Pes Putri Al Ishlah
 Luluk Asokhatal H. (0857277330)
 Anis Muhtasromman (081225466669)

Rincian Biaya Administrasi dan Operasional Pondok Putra

A. Pondok Pesantren

- Sekali pembayaran selama di pesantren
- 1. Uang Pendaftaran = Rp 50.000
- 2. Uang Pangkal (dapat diangsur 2X dalam satu semester) = Rp 600.000
- 3. Buku Syahriah = Rp 10.000
- 4. TASBIH (Ta'aruf Santri Baru) = Rp 45.000
- Pembayaran Bulanan
- 1. Syahriah Pondok 1 Bulan = Rp 85.000
- 2. Makan 1 Bulan (3 kali sehari) = Rp 385.000

B. Madrasah Salafiyah Al Ishlah (MSI)

- Sekali pembayaran selama di pesantren
- 1. Uang Pendaftaran = Rp 20.000
- 2. Seragam = Rp 120.000
- 3. Pembuatan Raport = Rp 25.000
- 4. Pembuatan KTS = Rp 10.000
- Pembayaran Bulanan
- 1. Syahriah MSI 1 Bulan = Rp 50.000

Keterangan :

- Pembayaran bersamaan dengan waktu pendaftaran atau transfer ke No. Rek. 1041720642 (BSI) a.n. Ahmad Hidayatulloh
- Uang Syahriah Pondok, Uang Makan 3 kali, Uang Tabungan dan Uang Syahriah Madrasah dibayarkan dalam satu paket tiap bulan dengan jumlah Rp 520.000
- Pembayaran Selambat-lambatnya tanggal 5 pada setiap bulannya.



6. Formulir santri baru



PONDOK PESANTREN AL ISHLAH - rart
 MANGKANGKULON TUGU KOTA SEMARANG
J. KEM. GARDU - DAW. KALAMU MANGKANGKULON TUGU KOTA SEMARANG TELP. (024) 8661973 - 8660852

FORMULIR PENDAFTARAN SANTRI
PONDOK PESANTREN AL ISHLAH MANGKANGKULON SEMARANG
TAHUN ANGGKATAN 20 /20

No Pendaftaran

A. IDENTITAS SANTRI

1. Nama Lengkap : ADINDA FATIKHATUL AULIA

2. NISN :

3. Tempat/Tanggal lahir : SEMARANG 29 des 2004

4. Anak ke- : 1 (satu)

5. Alamat Asal : Polaman RT. 1 RW. 2
 Kecamatan Mijen

6. Alamat Sekarang / Wali : Polaman RT. 1 RW. 2
 Kecamatan Mijen

7. Merangkap sekolah di :

B. STATUS PENDAFTARAN
 Mohon didaftar sebagai : santri mukim/santri tetap

C. SANTRI PINDAHAN DARI PESANTREN LAIN

1. Tahun masuk pesantren pertama kali :

2. Tahun masuk PP. Al Ishlah :

3. Masuk Madrasah Diniyah kelas :

4. Pindahan dari pesantren :

D. ORANG TUA/WALI

1. Nama orang tua/wali : M. LUTFI CHAKIM

2. Pendidikan orang tua/wali : SLTP

3. Pekerjaan orang tua/wali : Buruh

4. Alamat lengkap : Polaman RT. 1 RW. 2
 Kecamatan Mijen
 No. Telp. /HP. 083 641 011 129
083 726 923 671

E. LAIN-LAIN

Motivasi masuk pesantren :
menjadi anak yang taat dan patuh kepada agama dan negara dan orangtua
 Semarang,

Nama Santri



Adinda Fatikhatul Aulia

7. Buku pencatatan santri baru

No	NIS (Nomor induk Santri)	TGL	NAMA	TTL	NAMA AYAH	NAMA IBU	RIKAYAT KESEBATAN	ALAMAT	KET.
21.			 NURUL HUDA	Kendal, 12 Juni 2000		Siti Mulyah		Dusun Sorep, Jod. Di. Kudu Dopo, Kendal 0810 0234 0300	MT
22.		05-11-2002	 ATYCHA NURULHUDA AHUA	Demong, 05 Desember 2000	Muhammad Lupi Chale	Siti Mulyah		Pulenan 01/06 Pulenan, Nglu Foto Demong 0800 641 00 130	KU
23.		15-11-2002	 ATRIYDA RAHMANJANI ANBAR A	Demong, 20 Juli 2000	Zaenal Abidin	Siti Mulyah		Wanandi 02/07 - P. Galang Foto Demong 0821 3400 0300	MT
24.		10-11-2002	 RAYLA NURULHUDA RIDHWAN	Kendal, 10 November 2000	Sopri	Murqatun		JEBIS dg. Jk. Di. P. Lenteran Kaliwungu, Kendal, Kendal 0810 160 102 400	MT
25.		10-11-2002	 SYIFA'ATUL KHALIDYAH	Kendal, 3 Maret 2000	Masro	Siti Mulyah		JEBIS dg. Jk. Di. P. Lenteran Kaliwungu, Kendal, Kendal 0810 160 102 400	MT

8. Surat izin riset



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngalyan, Telp/Fax (024) 7601295/7615387 Semarang 50185

Nomor : 2665/Uin.10.3/D.1/TA.00.01/05/2022 Semarang, 31 Mei 2022
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Riset
a.n : Nahdhia Nila Dahlia
NIM : 1803036020

Kepada Yth.
Pengasuh Pondok Pesantren Al- Islah Mangkang Kota Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Nahdhia Nila Dahlia
NIM : 1803036020
Alamat : Desa Putatnganten, Dusun Sambirejo rt 03/rw 04, Kec. Karangrayung, Kab. Grobogan
Judul Skripsi : Strategi Harga untuk Memasarkan Jasa Pendidikan Pondok Pesantren Al – Islah Mangkang Kota Semarang

Nama Pembimbing :
1. Dr. Fahrurozi, M.Ag

Sehubungan dengan hal tersebut, mahasiswa yang bersangkutan membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon mahasiswa tersebut di izinkan melaksanakan riset di Pondok Pesantren Al- Islah Mangkang Kota Semarang. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Sdr, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.



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

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nahdhia Nila Dahlia
Nim : 1803036020
Tempat,tanggal, tahir : Grobogan 18 juli 1999
Jenis kelamin : Perempuan
No. HP : 085700356214
Email : nahdiadahlia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Darma Wanita Putatnganten
 - b. SD N 1 Putatnganten
 - c. MTS N Jeketro
 - d. MAN 1 Kota Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Fadlullah Gingsang Tani Grobogan
 - b. Pondok pesantren Al-Hikmah Pedurungan Lor Semarang
 - c. Palang Merah Remaja MAN 1 Kota Semarang (sampai sekarang menjadi pelatih)

- d. Kops Suka Rela KSR PMI Unit UIN Walisongo
Semarang
- e. Asrama Muslimat NU Ngalian (pengurus)

Semarang, 04 juli 2022



Nahdhia Nila Dahlia
1803036020