

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hidup dalam lingkungan yang kompetitif seperti saat ini, organisasi harus beradaptasi, mengubah dirinya dengan cepat dan berkembang sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika tidak seperti itu, maka organisasi tersebut tidak akan berkembang dengan baik. Kondisi ini berlaku hampir di semua organisasi non profit, termasuk lembaga pendidikan madrasah. Di bidang pendidikan, meskipun lembaga pendidikan bukanlah lembaga yang mencari keuntungan, namun pengelolaannya secara tradisional belum mampu, melainkan membutuhkan kemampuan khusus agar output pendidikan berdaya saing tinggi agar mampu bersaing di skala global (Mundir, 2016, hal. 27).

Apalagi sekarang paradigma pendidikan sudah mulai berubah, yang semula dilihat dan dipelajari dari aspek sosial, kini masyarakat lebih menganggap pendidikan sebagai semacam usaha. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika produsen tidak dapat menjual produknya, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak dapat memuaskan konsumen, maka jasa produksi yang diberikan tidak akan laku. Situasi ini sudah terjadi, di beberapa sekolah agama yang tidak merespon perubahan paradigma ini, mereka kurang menarik dan sulit untuk merekrut siswa baru. (Mundir, 2016, hal. 28).

Hari ini pesantren selalu dipandang sebelah mata, terbukti dari total seluruh pesantren di Kota Bandung tidaklah sebanding dengan jumlah pendidikan formal. Hal ini dikarenakan paradigma masyarakat bahwa sekolah/pendidikan negeri masih menjadi pilihan awal untuk melanjutkan strata pendidikan (Muadin, 2017, hal. 307). Letak geografis suatu pesantren juga merupakan hal yang harus dikelola dan direncanakan dengan baik, terbukti masalah di salah satu pesantren (Pondok

Pesantren Nuruzzaman Ciburupan, Cibiru, Kota Bandung) pernah mengalami vakum dikarenakan sulitnya letak geografis pesantren untuk dijangkau.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan H. Budiman selaku Kyai Ponpes Nuruzzaman dan Ustad Ma'mun selaku Guru Mata Pelajaran BTQ Pondok Pesantren Nuruzzaman pada tanggal 26 November 2017, bahwa Pesantren Nuruzzaman merupakan lembaga pendidikan yang menggunakan sistem boarding/mondok dengan kurikulum yang dikombinasikan antara kurikulum nasional dan pesantren. Biaya pendidikan masuk pesantren Nuruzzaman yaitu Rp.14.000.000 dengan SPP Rp.1.400.000/bulannya. Dari sekian keunggulan yang dimiliki Ponpes Nuruzzaman, tahfidz Al-Quran dan entrepreneurship adalah kedua keunggulan yang sampai saat ini banyak masyarakat ketahui keunggulannya. Terlihat secara geografis ponpes Nuruzzaman memiliki beberapa kebun dan tumbuhan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pondok baik ustadz, karyawan, dan santri pun ikut andil dalam program ini.

Pondok Pesantren Nuruzzaman telah mengalami perjalanan berliku-liku, sempat vakum beberapa tahun sampai tahun 2015 tepatnya berdiri kembali dengan motivasi dari berbagai pihak. Dikomandoi oleh H. Budiman sebagai Kyai Pesantren maka Ponpes Nuruzzaman memantapkan dirinya pada tahun 2015 menjadi lembaga pendidikan Islam yang lebih maju. Terbukti dalam 3 tahun ini Ponpes Nuruzzaman telah memiliki 250 santri dari berbagai kalangan. Bahkan terdapat santri yang berasal dari tanah Papua. Adapun pemasaran yang dilakukan oleh Ponpes Nuruzzaman yaitu berkomunikasi atau mendekati SD (Sekolah Dasar) atau MI (*Madrasah Ibtidaiyyah*) dengan brosur maupun berkomunikasi dengan walimurid atau kepala SD (Sekolah Dasar) atau MI (*Madrasah Ibtidaiyyah*). Penggunaan website dan pemanfaatan peran alumni juga merupakan bagian strategi dalam memasarkan Pondok Pesantren Nuruzzaman.

Fenomena yang terjadi saat ini memiliki beberapa permasalahan pokok, yaitu: (1) kondisi latar di suatu pesantren dapat membantu proses pemasaran serta pengembangan kualitas pesantren; (2) pesantren dianggap oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan nomor dua, setelah pendidikan formal; (3) manajemen

pemasaran pesantren yang masih jauh dari kata baik. Permasalahan yang ada tersebut, sangat penting untuk segera ditangani. Hal tersebut bertujuan agar pesantren menjadi lebih maju ke depannya. Manajemen pemasaran pendidikan pesantren harus diterapkan untuk menciptakan budaya mutu dan langkah-langkah untuk membuat produk yang disiapkan persis sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat sehingga akan menimbulkan kepuasan harapan masyarakat (Muadin, 2017, hal. 307).

Dalam menjual produk kepada konsumen, lembaga pendidikan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan (khususnya madrasah) perlu konsisten dengan persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Lembaga pendidikan membutuhkan pemasaran untuk membangun citra positif. Jika suatu lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di masyarakat, kemungkinan akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan proses yang harus dilakukan oleh madrasah agar dapat memuaskan stakeholders dan masyarakat. Tekankan bahwa memuaskan pemangku kepentingan adalah sesuatu yang harus dilakukan setiap organisasi agar mampu bersaing (Faizin, 2017, hal. 261).

Pemasaran semacam ini terlihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya, sehingga pengguna jasa pendidikan semakin membutuhkan dan menuntutnya. Untuk menarik calon mahasiswa, diperlukan strategi pemasaran, tidak hanya menjual jasa pendidikan apa adanya, tetapi juga menyikapi cara ini sesuai keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah organisasi yang ingin sukses dalam persaingan di masa depan harus terus berlatih pemasaran (Mundir, 2016, hal. 262).

Oleh karena itu, sangatlah dibutuhkan manajemen pemasaran untuk menarik minat masyarakat. Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dengan baik, memerlukan perencanaan, pemikiran, pengarahan, dan pengaturan serta mempergunakan atau mengikutsertakan semua potensi yang ada, baik personal maupun material secara efektif dan efisien (Badrudin, 2013, hal. 20). Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (hal 5). Sehingga manajemen pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2014, Hal 26).

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan Negara (UU Sisdiknas, 2003, Hal 2). Jasa/layanan (service) merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2008a, hal. 36).

Pemasaran pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan bagaimana proses memproduksinya (Fatkuroji, 2015, hal. 73). Pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Buchari, 2003, hal. 36). Dari beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai “*stakeholder*”, lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut

mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan (Rohmitriasih & Soetopo, 2011, hal. 402).

Kondisi nasional dan global dapat mengiringi dinamika pendidikan Islam, oleh karenanya pendidikan Islam setidaknya mempertimbangkan tiga hal utama sebagai indikator keberhasilannya, yaitu (1) pemerataan dan perluasan akses pendidikan, (2) peningkatan mutu, relevansi, dan daya saing, (3) peningkatan tata kelola, akuntabilitas, dan pencitraan (Ali & Syaitibi, 2009, hal. 39).

Hal yang membedakan penelitian yang sedang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya, objek dari penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran jasa di sebuah pesantren yang pernah vakum, yaitu Pondok Pesantren Nuruzzaman. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk meneliti kajian pemasaran pendidikan di Pondok Pesantren Nuruzzaman. Maka penulis memfokuskan kajian serta membatasi masalahnya pada **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PESANTREN DI PONDOK PESANTREN NURUZZAMAN CISURUPAN, CIBIRU, KOTA BANDUNG.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dititikberatkan pada kajian manajemen pemasaran jasa pesantren di Pondok Pesantren Nuruzzaman, dengan rumusan masalah antara lain:

- a. Bagaimana kondisi obyektif Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung?
- b. Bagaimana implementasi fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan, dalam pemasaran jasa di Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung?
- c. Bagaimana strategi baru dalam pemasaran jasa pesantren di Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung?
- d. Bagaimana hasil pemasaran jasa pesantren Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung bagi mutu lembaga?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini diharapkan bertujuan untuk:

- a. Untuk mendeskripsikan kondisi obyektif Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisarupan, Cibiru, Kota Bandung.
- b. Untuk mendeskripsikan fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan, di Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisarupan, Cibiru, Kota Bandung.
- c. Untuk mendeskripsikan strategi baru dalam pemasaran jasa pesantren di Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisarupan, Cibiru, Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan hasil pemasaran jasa pesantren Nuruzzaman Cisarupan, Cibiru, Kota Bandung bagi mutu lembaga.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis manfaat, yaitu: manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan data ilmiah dan wahana baru bagi perkembangan ilmu pendidikan terutama bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pesantren.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menambah referensi bagi para praktisi pendidikan untuk mengembangkan lembaga pendidikan Islam di masa sekarang dan yang akan datang.

E. Kerangka Pemikiran

Strategi secara etimologis berasal dari kata Yunani “stratagos” yang berarti jenderal atau panglima militer. Strategi mengacu pada bagaimana mengerahkan atau mengatur pasukan di medan perang untuk mengalahkan musuh. Pemasaran adalah

suatu proses sosial dan manajemen yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui komunikasi dengan pihak lain. Intinya, konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, kebutuhan, produk (organisasi, layanan, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, produsen dan konsumen (Labaso, 2018, hal. 291).

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu metode atau langkah taktis yang digunakan untuk memahami permintaan dan memprediksi gejala permintaan konsumen. Hal ini sangat penting, agar produk/jasa akhir dapat memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, sehingga berdampak berupa loyalitas pelanggan kepada perusahaan (sebagai produsen produk/jasa tersebut).

Adapun objek pembahasan dalam penelitian ini terletak pada aspek manajemen. Secara teoritis manajemen diartikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Badrudin, 2013, hal. 3). Terdapat fungsi-fungsi manajemen, antara lain perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengendalian (actuating), dan pengawasan (controlling) (Kajari & Syarbini, 2013, hal. 30).

1. Perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, bilamana, oleh siapa, dan bagaimana (Badrudin, 2013, hal. 54).
2. Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Kajari & Syarbini, 2013, hal. 11).
3. Pengendalian merupakan proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu organisasi, agar pelaksanaan sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana (Badrudin, 2013, hal. 215).

4. Pengawasan yaitu mengadakan pemantauan dari koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula (Badrudin, 2013, hal. 17).

Menurut asosiasi pemasaran amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2008b, hal. 9). Dalam manajemen pemasaran pesantren akan membahas tentang perencanaan yaitu perumusan visi misi lembaga pesantren, segmentasi dan penentuan pasar. Pengorganisasian yaitu meliputi penyusunan organisasi pemasaran. Pelaksanaan yaitu terdapat strategi promosi dan komunikasi pemasaran. dan pengawasan yaitu pengawasan rencana tahunan, pengawasan profitabilitas, pengawasan efisien dan pengawasan strategis.

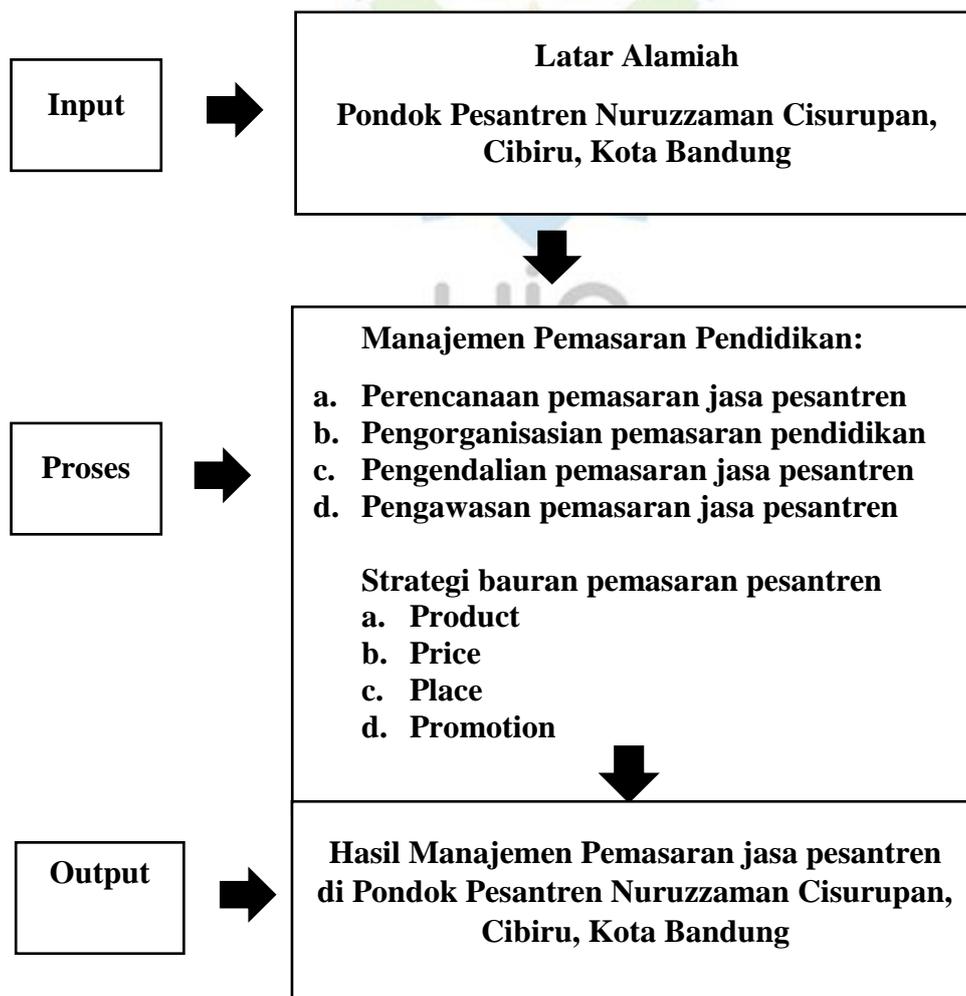
Lembaga pendidikan adalah lembaga yang termasuk dalam organisasi nirlaba. Kata bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan mencari untung atau mencari keuntungan, atau dapat dikatakan konsep negatif, artinya “komersialisasi”, sehingga dapat diartikan sebagai uang tanpa jasa, pada dasarnya semua kegiatan harus mendatangkan keuntungan yang menguntungkan. Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan beberapa sumber dari berbagai saluran media, antara lain media cetak dan media elektronik (Sarifudin & Maya, 2019, hal. 140).

Strategi pemasaran pendidikan secara teknis terbagi menjadi tiga yaitu: (1) pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, (2) pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal, dan (3) pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer

organisasi (kepala madrasah). Ketiga bentuk strategi pemasaran tersebut perlu dilakukan secara simultan, agar memberikan dampak yang maksimal terhadap layanan prima kepada pelanggan.

Elemen-elemen strategi bauran pemasaran pesantren terdiri atas 4p, yaitu: *product* (prodak), *price* (harga), *place* (pasar), dan *promotion* (promosi). Dampak pemasaran jasa dapat dilihat pada 2 aspek, yaitu jumlah konsumen dan kualitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila pemasaran direncanakan dengan baik dan dilaksanakan dengan tepat, maka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (jumlah pelanggan atau santri).

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Manajemen Pemasaran Jasa Pesantren Pondok Pesantren Nuruzzaman Ciburupan, Cibiru, Kota Bandung



F. Langkah-Langkah Penelitian

Dalam langkah-langkah penelitian ini akan dijelaskan tahapan-tahapan yang akan dilakukan, yaitu: 1) Menentukan Jenis Data, 2) Sumber Data, 3) Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data, 4) Analisis Data, 5) Uji Keabsahan Data. Secara rinci kelima tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menentukan Jenis Data

Jenis data pokok yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif yakni data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati yang berkaitan dengan latar alamiah, perencanaan pemasaran berupa perumusan visi misi lembaga jasa, segmentasi dan penentuan pasar, penempatan posisi produk jasa, dan penentuan harga jasa. Pengorganisasian pemasaran berupa struktur organisasi pemasaran. Pengendalian pemasaran berupa promosi dan komunikasi jasa. Pengawasan pemasaran berupa pengawasan rencana-tahunan, pengawasan profabilitas, dan pengawasan strategis.

Selain itu terdapat juga data-data yang berupa data kualitatif yang berkaitan dengan data subjek penelitian berupa angka-angka sebagai data pelengkap seperti jumlah santri, jumlah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, serta data lain yang mendukung terhadap proses penelitian.

2. Menentukan Sumber Data

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung dengan alasan sebagai berikut: (1) pesantren ini memiliki perhatian yang cukup tinggi dalam memasarkan lembaganya, (2) pesantren ini berdiri pada tahun 1998 dan sempat vakum hingga tahun 2014, dan pada tahun 2015 berdiri kembali, (3) adanya masalah yang akan diteliti terkait dengan manajemen pemasaran jasa pesantren yang dianggap menarik untuk diteliti.

b. Sumber Data

Menurut Iofland (Moelong, 2007, hal. 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan berupa dokumen dan lain-lain.

Dalam pengambilan sumber data penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data utama adalah kata-kata atau tindakan dan selebihnya dibantu dengan data-data yang ada.

Kata-kata dan tindakan orang yang dapat diamati atau yang diwawancarai yang dicatat melalui catatan tertulis atau rekaman dalam penelitian ini merupakan sumber data utama, dengan menggunakan teknik sampling yaitu dengan cara mewawancarai kepada pihak pimpinan pesantren sebagai *key informant*, kemudian diikuti dengan *snow ball process*, yaitu informasi tentang sumber data berikutnya diperoleh dari *key informant* tersebut secara bergulir, dan baru dihentikan apabila terjadi pengulangan informasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data tambahan berupa dokumen arsip, buku-buku referensi, dan sumber data lainnya yang dapat menunjang sumberdata penelitian mengenai Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung. Khususnya tentang manajemen pemasaran jasa pesantren.

Selanjutnya, peneliti mencoba menambahkan data tambahan berupa dokumen, arsip-arsip, data-data, file dan sumber data yang lain sehingga dapat menunjang terhadap sumber data penelitian mengenai manajemen pemasaran di Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung.

3. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan masalah yang sedang terjadi atau berlangsung secara rinci apa adanya.

Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Teknik Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan *Key Informant*, dalam hal ini adalah pimpinan pesantren. Wawancara menggunakan model wawancara terbuka untuk mengumpulkan data tentang masalah pokok yang diteliti yaitu data konsep manajemen pemasaran jasa pesantren, khususnya untuk verifikasi data dan mengenai hal-hal terkait teknik dokumentasi atau teknik menyalin.

Teknik ini digunakan untuk mengetahui data tertulis mengenai keadaan manajemen pemasaran di Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung.

b. Teknik dokumentasi atau Teknik menyalin

Teknik ini digunakan untuk mengetahui dan tertulis mengenai Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung, dan *setting* penelitian lainnya seperti data guru atau tenaga pengajar, peserta didik serta dokumen sejarah berdirinya. Melalui proses penelusuran dokumen, buku-buku referensi data yang ada dijadikan bahan data pokok dan data tambahan untuk melengkapi.

4. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moelong, 2007, hal. 248), analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Unitisasi data

Unitisasi data yaitu pemrosesan satuan, yang dimaksud dengan satuan ialah bagian terkecil yang mengandung makna yang bulat dan dapat berdiri sendiri. Unitisasi data dilakukan dengan cara:

- a) Membaca serta menelaah secara teliti seluruh jenis data yang telah terkumpul.

- b) Mengidentifikasi satu-satuan informasi terkecil yang dapat berdiri sendiri, dalam artian satuan itu dapat ditafsirkan tanpa memerlukan informasi tambahan.
 - c) Satuan-satuan yang diidentifikasi dimasukkan ke dalam kartu indeks, setiap kartu diberi kode, kode-kode itu berupa penandaan sumber asal satuan seperti catatan lapangan, dokumen, penandaan lokasi, dan penandaan carapengumpulan data. Menurut (Moleong, 2007:251) satuan-satuan data tersebut yang merupakan potongan-potongan informasi itu diidentifikasi, kemudian dimasukkan ke dalam kartu indeks.
- b. Kategorisasi data
- Menurut peneliti yang dimaksudkan kategorisasi data ini adalah penggolongan data-data yang saling mendukung dan mempunyai keterkaitan data sehingga dalam mengelompokkan data-data yang terkumpul. Kategorisasi data adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pemikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu (Moelong, 2007, hal. 252). Kategorisasi ini dilakukan dengan beberapa langkah, diantaranya:
- c. Mereduksi Data
- Menurut Sugiyono pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, berguna dan baru. Pada proses reduksi ini, peneliti mereduksi data yang ditemukan pada tahap I untuk memfokuskan pada masalah tertentu (Sugiyono, 2013, Hal 29).
- d. Membuat koding
- Koding yaitu memberi nama atau judul terhadap satuan-satuan yang telah mewakili entri pertama dari kategori.
- e. Menelaah kembali seluruh kategori, yaitu meneliti dikhawatirkan ada data yang terlupakan.
 - f. Melengkapi data-data yang telah terkumpul (jika dirasakan memerlukan data lainnya), selanjutnya kategori tersebut ditelaah dan dianalisis.

5. Penafsiran Data

Menurut Schaltman dan Strauss, tujuan yang akan dicapai dalam penafsiran data ialah salah satu diantara tiga tujuan berikut: deskripsi semata-mata, deskripsi analitik atau teori substantif. Pada penelitian kali ini, tujuan penelitian hanyalah untuk deskripsi semata-mata. Pada tujuan deskripsi semata-mata, analis menerima dan menggunakan dan rancangan organisasional yang telah ada dalam satuan disiplin (Moelong, 2007, hal. 249). Penafsiran ini dilakukan dengan menafsirkan secara deskriptif semata-mata menggunakan teori fungsi manajemen dari G. R. Terry dan teori manajemen pemasaran dari Kotler dan Philip sebagai alat sistematis analisis.

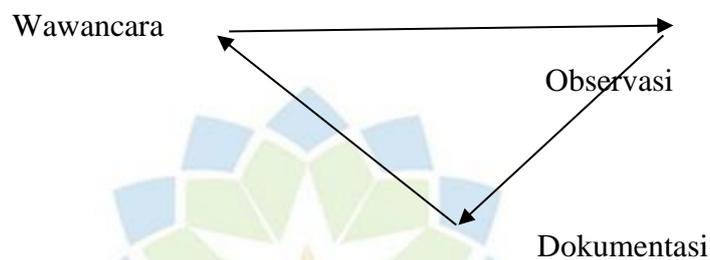
6. Uji Keabsahan Data

Yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa keadaan harus memenuhi nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperoleh keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Agar penelitian ini teruji keabsahannya, maka diharuskan adanya sebuah pertanggungjawaban yang harus dilaporkan dari hasil penelitian. Maka dari itu, keabsahan dilakukan semata-mata untuk memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh peneliti dengan kriteria data yang empiris, logis, dapat di pertanggungjawabkan dan relevan. Adapun langkah-langkah pemeriksaan keabsahan data tersebut sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan, yaitu ke ikut sertaan peneliti dalam penelitian, dalam arti kata lain, yaitu seorang peneliti ikut serta terlibat dalam berbagai kegiatan dengan waktu kurang lebih tiga bulan, terhitung dari tanggal 26 November sampai 26 Maret 2017.
2. Ketekunan pengamatan, yaitu menemukan unsur yang relevan dari isu yang sedang dicari, diteliti untuk memperdalam masalah agar lebih terfokus. Hal ini dilakukan dengan cara pengamatan terhadap berbagai aktivitas manajemen pemasaran jasa pesantren,

mencatat serta merekam hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, dengan maksud memperdalam dan lebih terfokus.

3. Triangulasi, yaitu dengan pengecekan hasil wawancara dan pengamatan kepada sumber yang berbeda serta membandingkan data hasil penelitian dokumen dengan pengamatan serta dengan melalui wawancara. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi disinformasi dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1.2. triangulasi pengumpulan data

4. Pengecekan sejawat, yaitu komunikasi yang terjadi antara sesama teman mahasiswa, dosen pembimbing mengenai hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh untuk memperbaiki dan melengkapi hasil sementara penelitian.
5. Kecukupan Referensi, dilakukan dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyak terkait dengan *setting* dan fokus penelitian. Melengkapinya dengan cara menanyakan langsung kepada pihak pesantren, serta mencari informasi dari sumber lain, termasuk referensi dari sumber tertulis.
6. Analisis kasus negatif, yaitu mengumpulkan kasus atau fenomena yang berbenturan dengan penelitian dan informasi yang terkumpul sebagai pembanding data.
7. Pengecekan anggota, yaitu dengan cara memeriksa dan melaporkan data hasil hasil kepada sumberdaya (pihak pesantren) guna menyamakan persepsi anantara peneliti dan pihak sumber yang diteliti.

8. Uraian rinci, dilakukan dengan cara melaporkan hasil penelitian secara rinci dan lebih cermat, dimaksudkan agar proses keteralihan informasi yang terdapat dilokasi.
9. Audit Kebergantungan, proses auditing dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan auditor (pembimbing) untuk menentukan apakah penelitian ini perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan sesuai dengan lengkap tidaknya data yang terkumpul.
10. Auditing untuk kriteria kepastian, yaitu dengan melakukan pengoreksian data yang terkumpul kepada subyek penelitian, dalam hal ini adalah Pimpinan Ponpes Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung. Bukti keabsahan data hasil dari pemeriksaan data tersebut dibuktikan dengan surat persetujuan atau pernyataan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan sebenarnya dari pimpinan pondok pesantren.

7. Kajian Pustaka dan Hasil Penelitian yang Relevan

1. Skripsi Prodi MPI di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Akbar Istiqlal tahun 2017, dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Pesantren (Penelitian di Madrasah Tsanawiyah Ma’arif Jatinangor Kabupaten Sumedang), dalam skripsi tersebut dibahas tentang manajemen pemasaran pendidikan dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hasil dan evaluasi. Fokus manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Ma’arif Jatinangor Kabupaten Sumedang. Hal tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Pondok Pesantren Nuruzzaman Cisurupan, Cibiru, Kota Bandung khususnya pada fokus pemasaran kepada Pondok Pesantren.
2. Buchari Alma (2003). Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Dalam buku tersebut dibahas tentang konsep pemasaran jasa pendidikan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi. Hal tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan

pada manajemen pemasaran jasa pesantren yang khusus pada pesantren sebagai objek penelitian.

3. Jurnal. Moch. Khafidz Fuad Raya (2016). *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)*. Dalam jurnal tersebut dibahas tentang strategi pemasaran pendidikan dan segmentasinya. Hal tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada manajemen pemasaran jasa pesantren yang membahas tentang konsep pemasaran jasa pesantren (Raya, 2016).
4. Jurnal yang ditulis oleh Akhmad Muadin yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an*. Jurnal ini membahas tentang manajemen pemasaran di suatu pesantren tahfidz al-Qur'an dengan menggunakan teori pemasaran dari Kotler.
5. Jurnal yang ditulis oleh M. Munir, dengan judul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*". Jurnal ini membahas tentang bagaimana manajemen pemasaran dapat meningkatkan kuantitas peserta didik.
6. Jurnal yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis*, ditulis oleh Afif Alfiyanto. Jurnal ini membahas tentang konsep manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius dan lokasi penelitian yang berlokasi di SDIT Luqman Al-Hakim Internasional Yogyakarta.
7. Jurnal yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, ditulis oleh Imam Faizin. Jurnal tersebut membahas tentang bagaimana langkah-langkah yang tepat dalam membangun strategi pemasaran yang baik, guna meningkatkan nilai jual dari suatu madrasah.
8. Jurnal yang berjudul *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, ditulis oleh Syahrial Labaso. Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh MAN 1 Yogyakarta, yaitu Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses)