

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN AL KINANAH KOTA JAMBI

SKRIPSI



**OLEH
ARYA DWI JORDI
203180013**

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2022**

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN AL KINANAH KOTA JAMBI

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan strata satu (S.1) dalam Manajemen Pendidikan Islam



OLEH

ARYA DWI JORDI

203180013

**PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma.Bulian Km.16
Simp. Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwasannya skripsi yang saya susun ini untuk syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dari perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sulthan Thana Saifuddin Jambi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan semuanya adalah hasil karya saya sendiri. Didalam skripsi ini, saya juga mengutip dari hasil karya orang lain sudah ditulis dengan baik dan benar sumbernya sesuai dengan kaidah, norma, serta penulisan ilmiah yang telah berlaku. Jika suatu saat ditemukannya semua atau sebagian dari skripsi yang saya buat ini adanya unsur plagiasi, saya akan bersedia diberikan sanksi dengan peraturan dan undang-undang yang sudah berlaku.

Jambi, April 2022



CR TARA... 140351
3
ARYA DWI Herli
203180013

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi Jl. Jambi-Ma Bulian Km 16 Simp Sungai
Duren Kab Muaro Jambi 36363

NOTA DINAS

Hal : Nota Dinas
Lampiran : -

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Arya Dwi Jordi
NIM : 203180013
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah Kota Jambi.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam dunia Manajemen Pendidikan Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.
Wasaalamu 'alaikum Wr. Wb.

Jambi, Februari 2022
Pembimbing I

Dr. Mahmud MY, S. Ag, M. Pd

NIP. 196910151997031003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi, Jl. Jambi-Ma Bulian Km. 16 Simp Sungai
Duren Kab Muaro Jambi 36363

NOTA DINAS

Hal : Nota Dinas
Lampiran : -

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

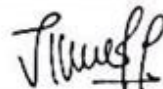
Nama : Arya Dwi Jordi
NIM : 203180013
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah Kota Jambi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam dunia Manajemen Pendidikan Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasaalamu 'alaikumWr.Wb.

Jambi, Februari 2022
Pembimbing II



Uyun Nafiah, M.Pd

NIP. 198806272015032006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN STS Jambi. Jl. Jambi-Ma-Bulian Km.16 Simp. Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363

PENGESAHAN SKRIPSI

**Skripsi/Tugas akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM MENINGKATKAN ANIMO
MASYARAKAT DI PONDOK PESANTREN AL
KINANAH KOTA JAMBI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arya Dwi Jordi
NIM : 203180013
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 28 Maret 2022
Jam : 09.00-10.00
Tempat : Ruang PPG

Telah diperbaiki sebagaimana hasil sidang diatas dan telah diterima oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN STS Jambi.

PENGESAHAN SKRIPSI			
No.	Nama	Tandatangan	Tanggal
1.	Dr. H. Syamsul Huda, M.Pd (Ketua Sidang)		08/04-22
2.	Yuliana Afifah, M.Pd (Sekretaris Sidang)		11/04 - 22
3.	Dr. Mahmud MY , M.Pd (Pembimbing I)		08/04 22.
4.	Uyun Nafiah MS, M.Pd (Pembimbing II)		11/04 '22
5.	Riftiyanti Syafitri, M.Pd.I (Penguji I)		12/04 22.
6.	Ajuzar Fiqhi, MSc, Ed (Penguji II)		08 April 2022

Jambi, April 2022
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN STS Jambi



Dr. H. Fadhilah, M.Pd
NIP.196707111992032004

MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, kami akan tunjukkan kepada merka jalan-jalan kami, dan sungguh, Allah bersama orang-orang yang baik.” (QS-Al-Ankabut; 69)

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat kesehatan jasmani maupun rohani serta anugerah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW Yang telah membawa kita dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam.

Penulis menyadari bahwa usaha dalam menyelesaikan karya ilmiah ini banyak sekali hambatan atau rintangan yang penulis hadapi baik dari keterbatasan waktu dan kekurangan yang penulis miliki. Namun penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasarana Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Al-Kinanah Kota Jambi”**. Guna melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan keguruan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tak lupa pula penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA, Ph.D selaku Rektor Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Fadlilah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Risnita, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
4. Bapak Dr. Mahmud MY, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan ibu Uyun Nafiah MS, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Mahmud MY, M.Pd Selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), serta kepada ibu Uyun Nafiah MS, M.Pd Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Manajemen Pendidikan Islam (MPI), yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak di atas dan beberapa pihak yang tidak dapat penulis tuliskan, yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga selesai skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRAK

Nama : Arya Dwi Jordi
Nim : 203180013
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al Kinanah Kota Jambi. Penelitian ini di muat dalam bentuk deskriptif kualitatif, yang menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Berdasarkan temuan penulis, dalam melakukan pemasarannya, Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi meliputi unsur 5 P yaitu produk (*product*), yaitu dari segi kemahiran bahasa inggris dan arab, harga (*price*), yaitu dengan harga yang masih standard rata-rata di pasaran, lokasi (*place*), Pondok Pesantren Al Kinanah sendiri memiliki lokasi yang strategis yaitu di wilayah kota jambi, orang (*people*), memiliki sumber daya manusia (guru, pengasuh dan staf) yang berkompeten di bidangnya masing-masing, serta promosi (*promotion*), yaitu dilakukan dengan menggunakan penyebaran brosur, kalender, pamflet dan konten-konten di media sosial. Faktor pendukung dalam melakukan pemasarannya yaitu berupa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh para orang tua. Sedangkan faktor penghambatnya adalah karna minimnya biaya. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi dibuktikan dengan meningkatnya animo masyarakat di pondok tersebut.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Animo Masyarakat

ABSTRACT

Name : Arya Dwi Jordi
Nim : 203180013
Study Program : Islamic Education Management
Title : Marketing Strategy for Education Services in Increasing Public Interest at Al Kinanah Modern Islamic Boarding School of Jambi City

This study discusses the marketing strategy of educational services at the Al Kinanah Modern Islamic Boarding School, Jambi City. The purpose of this thesis is to find out about the marketing strategy used by the Al Kinanah Islamic Boarding School in Jambi City. This research is in a qualitative descriptive design, which uses observation, interviews and documentation in data collection. Based on the author's findings, in carrying out its marketing, Al Kinanah Modern Islamic Boarding School in Jambi City uses a marketing mix strategy. The marketing mix strategy used by Al Kinanah Modern Islamic Boarding School in Jambi City includes the 5 P elements, namely the product, namely in terms of English and Arabic proficiency, price, which is at a price that is still the average standard in the market, location (place), Al Kinanah Islamic Boarding School itself has a strategic location, namely in the Jambi city area, people (people), have competent human resources (teachers and staff) in their respective fields, as well as promotions, which is done by distributing brochures, calendars, pamphlets and content on social media. The supporting factor in doing the marketing is in the form of promotions uttered by parents. While the inhibiting factor is the lack of cost. The success of the marketing strategy carried out by the Al Kinanah Modern Islamic Boarding School in Jambi City is evidenced by the increasing public interest in the boarding school.

Keywords : Strategy, Marketing, Public Interest

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	III
NOTA DINAS	IV
PENGESAHAN SKRIPSI	V
KARTU BIMBINGAN	VI
PERSEMBAHAN	VIII
MOTTO	IX
KATA PENGANTAR	X
ABSTRAK	XII
DAFTAR ISI	XIV
DAFTAR TABEL	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Fokus penelitian	4
C. Rumusan masalah	4
D. Tujuan penelitian	4
E. Manfaat penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORISTIK	6
A. Strategi pemasaran jasa	6
1. Pengertian strategi	6
2. Pengertian pemasaran	8
3. Pemasaran jasa	12
4. Strategi pemasaran jasa	17
5. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix)	25
B. Penelitian yang relevan	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. lokasi dan waktu penelitian	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthar Thaha Saifuddin Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthar Thaha Saifuddin Jember

C. Sumber data	32
D. Teknik dan pengumpulan data	34
E. Teknik analisis data	35
F. Jadwal penelitian	37

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	39
1. Historis	39
2. Geografis	39
3. Visi Misi	40
4. Struktur Organisasi	41
5. Keadaan Guru dan Peserta Didik	42
B. Temuan Khusus	42
1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran di pondok pesantren Al Kinanah untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Kinanah	42
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran	59
3. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah	61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthajambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthajambi

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Teknik Analisis Data	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	36
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	65
Tabel 4.2 Data Guru	65
Tabel 4.3 Data Peserta Didik	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak dari perusahaan (Assauri, 2002). Sama halnya dengan sebuah perusahaan, lembaga pendidikan di masa dewasa ini pun memiliki persaingan yang semakin sulit. Terlebih lagi terhadap sebuah lembaga pendidikan seperti pondok pesantren/ madrasah yang notabennya adalah lembaga pendidikan yang berfokus kepada nilai-nilai keagamaan saja.

Lembaga pendidikan seperti pesantren ataupun madrasah tidak dituntut untuk memikirkan tentang bagaimana cara untuk memperkenalkan lembaga pendidikan mereka, melainkan peserta didiklah yang datang untuk mendaftarkan diri mereka untuk masuk kepada lembaga pendidikan tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dengan semakin banyaknya lembaga-lembaga pendidikan yang lahir, baik dari segi pesantren ataupun yang bersifat negeri. Oleh karena adanya peningkatan sFulanlah pada tiap tahunnya maka hal ini menyebabkan lembaga pendidikan yang ada harus mampu untuk memikirkan tentang bagaimana agar mereka mampu untuk mengenalkan lembaga pendidikan mereka kepada khalayak masyarakat umum atau dalam dunia pendidikan disebut dengan *stakeholder*.

Sebuah lembaga pendidikan saat ini dituntut untuk mampu memikirkan bagaimana strategi untuk memasarkan lembaga pendidikan mereka kepada para *stakeholder* di pasar yang ada saat ini, baik yang bersifat Nasional ataupun Internasional. Sebaik apapun sFulanlah yang ada saat ini jika tidak didukung dengan strategi pemasaran yang baik maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

eksistensi dari Si Fulanlah tersebut tidak akan terlihat dan nantinya berdampak negatif kepada lembaga pendidikan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (shintia, 2011). Dalam hal ini ada kata kunci yang harus kita ketahui dan pahami sebelum memasarkan sebuah lembaga pendidikan yaitu pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga terjadi sebuah /transaksi, dari transaksi tersebut munculah permintaan yang dalam hal ini dibutuhkan oleh konsumen dan penawaran oleh produsen hal ini terlihat nyata dan konkret (safri, 2018). Untuk memenuhi kebutuhan pasar maka lembaga pendidikan harus menciptakan produk yang nantinya dapat dipasarkan dan diterima oleh pasar.

Dalam islam, terdapat konsep muamalat yang telah di ajarkan oleh Rasullullah SAW yang dapat dijadikan pedoman dalam memasarkan produk. Dalam bermuamalat atau berbisnis yang di dalamnya terdapat proses memasarkan Rasullullah SAW menganjurkan kepada para ummatnya untuk bersikap lemah lembut dan dengan penuh sopan santun. Dengan melakukan proses pemasaran yang bersikap lemah lembut dan sopan santun maka hal ini akan menimbulkan pandangan baik dan berkesan bagi para konsumen sehingga mereka merasa nyaman dan kemudian mulai akan tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Hal ini di anjurkan Rasullullah SAW berdasarkan firman Allah SWT pada surah An-Nahl ayat 125:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Artinya :*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Produk tidak hanya mencakup objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan aatau kebutuhan (Hidayat, 2010). Produk yang dapat dipasarkan oleh lembaga pendidikan sendiri adalah sebuah jasa pendidikan.

Dalam hal ini lembaga pendidikan harus memiliki startegi untuk memasarkan produk dari lembaga tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total costumer statisfaction*). Dalam penentuan memilih strategi pemasaran sFulanlah harus cermat untuk menentukan strategi yang akan dipakai oleh sFulanlah nantinya, karena hal ini akan menjadi penentu apakah dengan pemasaran yang akan dilakukan tersebut akan menghasilkan *income* yang baik bagi sFulanlah atau tidak. Karena dengan strategi pemasaran yang tidak sesuai, hal ini akan mengakibatkan para konsemen tidak akan melihat apa yang telah lembaga pendidikan pasarkan dan tentunya hal ini menyebabkan kurangnya peminat terhadap si Fulanlah tersebut.

Menanggapi permasalahan yang ada saat ini mengenai persaingan di dalam sebuah lembaga pendidikan dalam pemasarannya, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang ada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah.melalui pra riset yang penulis lakukan diketahui bahwa Pondok Pesantren Modern Al Kinanah teretak di Kota Jambi. Pondok pesanten modern Al Kinanah adalah salah satu pondok pesantren yang terbilang modern di Daerah Jambi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan di pondok pesantren modern Al Kinanah Kota Jambi. Untuk Pondok Pesantren yang terbilang baru, tentunya hal ini memberikan tugas yang berat bagi para guru dan staff di Pondok Pesantren ini tentang bagaimana agar pondok pesantren ini agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang sudah lama yang sifatnya swasta ataupun negeri. Namun sepertinya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini Pondok Pesantren Modern Al Kinanah mampu untuk menjawab tanggung jawab tersebut.

Pasalnya dalam jangka memasuki tahun ke empat ini pondok Pesantren Modern Al Kinanah telah memiliki 444 siswa atau santri. Pada tahun-tahun awal pembukaan pondok pesantren ini telah mendapatkan dampak yang positif terhadap peminat dari para pelajar, dan hal ini berlanjut hingga tahun keempat pondok pesantren ini berdiri, peminat atau para siswa yang mendaftarkan dirinya setiap tahunnya selalu meningkat dengan cukup banyak. Tentunya hal ini tidak lepas dari Strategi Pondok Pesantren Al Kinanah dalam memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat.

Dari pemaparan di atas mengenai Pondok Pesantren Modern Al Kinanah yang mengalami peningkatan penerimaan peserta didik pada tiap tahunnya, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi”.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti, tujuan adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman dan kesimpang siuran di dalam pembahasan dan penulisan. Maka dari itu pada penelitian kali ini peneliti memfokuskan penelitian pada ”Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang Digunakan oleh Pondok Pesantren Al Kinanah dalam Memasarkan Jasa Pendidikannya”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran di pondok pesantren Al Kinanah untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Kinanah?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran?
3. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Pondok Pesantren Al Kinanah dalam pemasaran pendidikannya.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah.
3. Untuk mengetahui tentang apakah hasil dari strategi pemasaran yang digunakan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah.

E. Manfaat penelitian

- a) Manfaat Teoritis
 1. Dapat memberikan manfaat sebagai salah satu referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar mampu untuk bersaing di pasar Nasional ataupun Internasional, khususnya bagi Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.
 2. Dapat menjadi salah satu pedoman atau pembelajaran dari hasil penelitian ini kedepannya, bagi lembaga pendidikan agar mampu menciptakan strategi-strategi yang dapat bersaing di pasar yang telah ada.
 3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menjadi referensi serta bahan *literature* penelitian yang akan datang dengan masalah yang sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



b) Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan dibidang kepemimpinan, khususnya mengenai pemasaran suatu lembaga pendidikan khususnya di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.
2. Bagi Kepala Sekolah h serta staff-staff yang ada dapat menjadi referensi dan juga pedoman serta motivasi dan evaluasi dalam mengembangkan strategi-strategi yang akan di gunakan guna meningkatkan animo bagi peserta didik terhadap pondok pesantren moderen Al Kinanah Kota Jambi.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi sebuah literatur atau bahan referensi serta pembelajaran dan pendidikan, jika nantinya berkesempatan untuk menjadi tim pemasaran di sebuah lembaga pendidikan tentang bagaimana seharusnya memasarkan dan menciptakan strategi yang jitu dalam pemasaran lembaga pendidikannya.
4. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai persyaratan untuk mendapatkan serta menyelesaikan Program Gelar Sarjana strata (S1) dalam studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa

1. Pengertian Strategi

Strategi atau “*strategos* atau *strategia*” berasal dari bahasa Yunani (greek) yang berarti “ *General* atau *Generalship*” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.

Di dalam The American Heritage Dictionary (1976) strategi berarti : *the science or art of military command as applied to the overall planning and conduct of combat operation*, atau berarti pula sebagai “*a plan of action resulting from the practice of this science*” sedangkan Macqueri Dictionary(1982) mengartikan strategi sebagai “*the scieceor art of combining and amplying the means of war in planning and directing of large military movement and operation*”.

Jack and Gluek (1988) menyatakan bahwa strategi sebagai “*unifield, comprehensive, and integrated plan that relate strategic adventeges of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure the the basic objective of the are echieved through proper execution by the organitation.* (Suci, 2015).

Kennerth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta rinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Berikut diberikan beberapa pengertian lagi:

1. *Strategy, a word derived from the ecient greek “strategia” (which mean the art of the genera) is concerned with the key decisions requered to reach an objective .*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. *A marketing strategy encompassed selecting and analyzing a target market (the group of people whom the organization want to reach) and creating and maintaining an appropriate marketing mix that will satisfy those people.*
3. *Strategy is the determination of basic long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resource necessary for carrying out those goals* (Alma, 2018, p. 201).

Istilah strategi telah ada sejak lama dan cukup memberikan pengaruh. Sejak tahun 1980 an dari istilah atau konsep ini terlahir mata kuliah manajemen strategi sebagai *coptune course* atau mata kuliah "muara" pada sFulanlah bisnis di Amerika Serikat. Namun apa sebenarnya arti dari terminologi strategi ini? Buku-buku manajemen strateik menyajikan definisi pada bab awal yang berarti rencana manajemen puncak untuk memperoleh hasil sesuai dengan misi dan sasaran organisasi. Menurut Grant (1995), strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman ini sesuai dengan Chandler (1962) yang mendefinisikan strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan (*enterepise*), melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, pengertian dengan makna senada juga diajukan oleh Andrews.

Bidang manajemen strategik dalam perkembangannya tidak bertahan dengan mengandalkan definisi tunggal tentang strategi. Pada berbagai penelitian dan *review* konseptual istilah strategi telah digunakan dalam berbagai cara atau perfektif yang berbeda satu dengan lainnya dan dikenali bahwa strategi merupakan terminologi dengan definisi multifaset. Kata lain strategi adalah konsep multidimensional yang merupakan jantung dari bisnis dan organisasi. Selaras dengan Hax dan Majluf, strategi merupakan konsepsi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terkait dengan kegiatan kritikal yakni isu atau permasalahan yang ada pada bisnis yang memberikan arahan tindakan untuk mengatasi berbagai tantangan organisasi. Disamping aspek multidimensionalitas, faktor situasional juga mempengaruhi inkonsistensi yang muncul dalam definisi strategi. (hidayat, 2010)

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah kegiatan menyiasati suatu pelaksanaan gagasan dalam kurun waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran berkenaan dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayaran pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perFulannomian yang membantu dalam menciptakan nilai Fulannomi. Nilai Fulannomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi terhubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara satu dengan yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009)

Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, seblaum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (limakrisna, 2017). Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentu proses produk, promosi dan tempat ataupun distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Kata marketing ini boleh kata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diserap dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal dengan fungsi-fungsi marketing. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian marketing atau pemasaran, di antaranya:

1. Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing Association*).
2. Pemasaran adalah merupakan penganntisipasian, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

3. Charles F. Philips and Delbert J. Duncan, dalam bukunya *"marketing principles and methods"* menyatakan bahwa *"marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya, yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.. selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita sampai di dalam industri.
4. Maynard and Backman dalam bukunya *principles of marketing* menyatakan *"marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and service from physical production to consumption.* Artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi

Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian marketing menurut The American Marketing Association : *Marketing (management) is the proses of planning and executing the conception of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goods.* artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadi pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang lama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dan konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan di atas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya *place, time, and possession utility of form*. Tetapi *utility* ini tidak merupakan lapangan marketing, walaupun sebenarnya bagaimana form yang akan dibuat dalam industri sangat dipengaruhi oleh marketing.

Dikatakan oleh Rayburn D. Tousley Cs. Bahwa "Walaupun marketing menyangkut penciptaan kegunaan waktu, tempat dan hak milik, namun harus dimengerti bahwa penciptaan ketiga *utility* ini tidak otomatis harus merupakan pekerjaan marketing. (Manap, 2016). Pemasaran diyakini sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan pasar. Melalui pemasaran perusahaan dapat melahirkan produk berkualitas, menempatkan diri dekat dengan konsumen, mempromosikan dengan menarik, menetapkan harga dengan bijak, mengoptimalkan SDM yang profesional dan humanis, dan lain sebagainya (Ariwibowo, 2019, p. 184).

Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran merupakan suatu proses yang sosial dan manajerial yang digunakan untuk mendapatkan suatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan adanya penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak yang lain di dalam bidang pendidikan. Dalam pelayanannya, etika pemasaran di dalam dunia pendidikan ialah dengan menawarkan sebuah mutu layanan yang intelektual dalam pembentukan watak yang dilakukan secara menyeluruh. Karena pada dasarnya, pendidikan itu merupakan suatu hal yang bersifat kompleks, yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dalam pelaksanaannya dilakukan dengan penuh tanggung jawab, hasilnya merupakan suatu hal yang mengacuh jauh kedepan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Tentu saja hal ini dikarenakan pendidikan adalah suatu siklus yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal ini dapat menjadi positif dalam meningkatkan mutu sebuah pendidikan. Manfaat dari pada pemarkan pendidikan adalah dapat terciptanya sebuah lingkungan belajar yang efektif bagi para siswa (kHasanah, 2015, pp. 164-165).

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi dan menciptakan nilai dari sebuah pertukaran antara produsen dan konsumen dalam rangka mencapai tujuan.

3. Pemasaran jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa berarti pelayanan pribadi/pelayanan suatu produk. Beberapa pengertian jasa yang lain adalah sebagai berikut:

- a. A service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Diterjemahkan menjadi: "setiap tindakan atau untuk kerja, yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dan dapat juga terikat pada suatu produk fisik."
- b. Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeitham dan Bitner (1996:5), mendefinisikan: "jasa sebagai needs (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible".

Dalam pemasaran jasa ada beberapa definisi, yang dikemukakan oleh para pakar, untuk istilah pemasaran dan jasa, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- a. Menurut Willam J. Stanton, 1981

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/ tidak terwujud, yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan, dengan menggunakan benda-benda berwujud dan tidak berwujud.

- b. Menurut Mary Jo Bitner, 2000

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan Fulannomi ,yang outputnya, bukan produk dikonsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah (seperti: liburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

- c. Menurut Miller dan Layton, 2000

Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis, yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan, yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda yang berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun dan ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Apabila pendapatan seseorang meningkat, maka ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran, untuk membeli jasa-jasa tersebut (manullang, 2016).

Pemasaran jasa pendidikan dapat direalisasikan dengan mengoptimalkan beberapa sumber saluran sejumlah media baik itu media cetak maupun mediaelektronik. Maksud dari tujuan pemasaran itu sendiri ada tiga yaitu pertama agar terjadi perubahan pengetahuan positif masyarakat terhadap lembaga tersebut, kedua perubahan sikap yang baik terhadap lembaga tersebut, dan ketiga perubahan tindakan

yang dikehendaki dari perilaku masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut (saifudin, 2019, p. 141).

Dalam buku pemasaran dan pemasaran jasa yang ditulis oleh Prof.Dr.H. Buchori Alma menjelaskan bahwa di dalam pemasaran jasa terdapat sifat-sifat khusus, diantaranya adalah:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini.

Pengusaha angkutan bus, taksi, sekarang ini harus memperhatikan *service* dan selera konsumen, jika tidak diperlihatkannya, maka orang tak mau naik kendaraannya, bus yang sudah roek, mogok, kotor, di kota besar tidak akan ditumpangi orang dan mobil tersebut harus minggir ke luar kota. Demikian pula pengusaha kereta api, pengusaha penerbangan Garuda dan semua yang berkaitan dengan perusahaan jasa harus memperhatikan pelayanan mereka terhadap pembelinya atau konsumennya.

Dalam hal industri jasa yang bersifat *high contact*, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik muunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif. Inilah yang disebut *internal marketing*, harus memandang pegawai sebagai pelanggan, memandang pekerja langganan, memandang pekerja mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah penempatan penduduk

Kenyataan semakin maju sebuah negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhnya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak presentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan akan jasa.

Masyarakat kita memang belum banyaak memakai jasa, karena tingkat pendapatan belum merata. Belum banyak masyarakat kita yang berpergian ke Bali, Danau Toba, dan sebagainya. Karena sebagian masyarakat kita masih daam taraf memenuhi kebutuhan fisik utama.

3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang disimpan jika tempat duduk di dalam bis dari Jakarta ke Surabaya tidak terisi, maka berarti suatu kerugian bagi pengusaha bis. Tempat duduk yang lowong tersebut tidak dapat dijual besok karna besok ada lagi pemasaran baru.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapan)

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya jasa angkutan bis, dinilai konsumen dari keadaan bis, merek bis, nama bis, kebersihan, dan sebagainya. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar menghasilkan kepuasan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan; misalnya dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui portofolio. Terkadang daya tarik terhadap jasa ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal. Seperti bengkel-bengkel *service* mobil mengaitkan penyaluran jasanya melalui dealer mobil.

6. Beberapa problem pemasaran dan harga jasa

Kebutuhan terhadap pelayanan dokter spesialis sangat terasa di daerah kota dari pada desa . Di Kampung orang cukup mengandalkan tenaga mantri kesehatan dan dukun. Makin maju rakyat desa makin meningkat pula kebutuhan akan pelayanan kesehatan, mereka mulai membutuhkan pelayan dokter umum dan spesialis. Perusahaan asuransi juga memahami kesulitan dalam pemasarannya karena anggota masyarakat menjadi nasabah perusahaan asuransi. Ini mungkin disebabkan oleh penghasilan yang masih terasa belum cukup dan belum membutuhkan asuransi.

Adapula harga jasa ditetapkan oleh pemerintah, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti penerapan tarif bis kota atau bis antar kota, tarif kereta api, tarif ledeng dan sebagainya (Alma, 2018, pp. 254-256). Pemasaran jasa adalah suatu proses mengidentifikasi dan menciptakan sebuah nilai dari setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain bersamaan dengan waktu produksinya dan memberi nilai tambah demi mencapai tujuan perusahaan.

4. Strategi Pemasaran jasa

A. Strategi pemasaran

Ada konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut:

Marketing is a strategic business discipline that direct the proses of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya. (Alma, 2018, p. 260)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dan keputusan memilih, begitu pula minat masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Menurut Fandi Tjiptono, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk menjadi seorang pemimpin dan pengguna kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizayional behafior*”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Mundir, 2016, p. 29).

Oleh karna itu penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Penerapan Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat (Labaso', 2018, p. 293).

Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah sttrategi yang sedang dijalankan perlu diubah , dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (assauri, 2002). Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (faizin, 2017, p. 264).

Terdapat beberapa strategi- strategi yang mampu digunakan dalam rangka pemasaran sebuah produk atau jasa diantaranya adalah strategi generik, strategi memarketing, dan srategi market challeng.

a. Strategi generik

Strategi generik adalah strategi yang mengarahkan usahanya kedalam keunggulan biaya menyeluruh diferensi dan fokus, dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

rangka untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Strategi ini diperkenalkan oleh Michael E.Porter, mantan CEO perusahaan sejumlah perusahaan raksasa. Konsultan dan guru besar manajemen dari Harvard University. Menyebutnya sebagai ”strategi keunggulan bersaing”.

Prinsip yang harus dibangun di dalam strategi generik ini bagaimana perusahaan memperoleh kemenangan dalam peperangan. Strategi ini ditunjukkan melalui cara yang dapat dilakukan sekaligus atau salah satu di antaranya. Perusahaan berusaha bagaimana tampil beda baik dalam produk, pasar, harga dan distribusi maupun pekayanan. Tujuannya untuk menciptakan suatu kepanatikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan menciptakan sekaligus menarik konsumen baru atau konsumen pesaing.

Perusahaan menjalankan cara ini harus memiliki kompetensi yang kuat dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Memiliki intelegen pasar dan pemasaran yang kuat
2. Kreatif dan inovatif
3. Memiliki kekuatan mutu yang sulit ditiru
4. Manajemen organisasi dan fungsi-fungsinya berjalan stabil dan kondusif

Diantara perusahaan-perusahaan yang menggunakan hal ini, misalnya IBM di industri komputer, Mc Donald dalam industri *fast food*, Toyota Kijang dalam industri otomotif dan banyak lagi contoh lainnya.

b. Matrik Megamarketing

Strategi untung memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya agak sulit, biasanya dapat ditembus dengan megamarketing. Apa yang dimaksud dengan megamarketing adalah *the strategy coordination of economic, psychological, political and*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

public relations skill to gain the cooperation of a number of a parties in order/ or operate in a given market. Artinya mega marketing adalah koordinasi yang strategis dari keahlian Fulannomi, psikologi, politik, dan keahlian *public relation* untuk mendapatkan kerja sama dari berbagai pihak untuk memasuki pasar tertentu.

Suatu contoh diberikan Kotler bagaimana perusahaan pepsi menggunakan strategi mega marketing untuk memasuki pasar india. Seperti diketahui India sangat tertutup untuk dimasuki produk-produk luar negeri. Produk coca cola sudah diminta keluar oleh India. Setelah itu pepsi mencoba untuk merumuskan strategi abru bagaimana caranya agar dapat memasuki pasar India yang mendapat banyak tantangan dari perusahaan minuman lokal dan juga dari dewan-dewan yang anti produk asing.

Pepsi mencoba bernegosiasi dengan pemerintah India bahwa apabila pepsi diperkenankan masuk ke pasar India maka pepsi akan membantu mengeksport berbagai produk pertanian. Jadi strategi pepsi adalah menawarkan sejumlah manfaat yang akhirnya mendapatkan sokongan dari berbagai kelompok yang berkepentingan di India. Keberhasilan pepsi memasuki pasar India ini tidak lagi menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 4p tetapi sudah menjadi 6P bahkan 7P, yaitu ditambah dengan people, politik/power, dan public opini/realation.

Segala upaya ini harus berjalan secara legal tidak menggunakan cara-cara yang tidak terpuji, sebab yang tiak terpuji seperti penyogokan, penyeludupan, unfairness akhirnya akan berbalik menjadi bumerangyang menghancurkan usha sendiri karna reputasinya rusak (Manap, 2016).

c. Strategi penantang pasar (*Market Challenger*)

Pada strategi ini tenaga utama adalah menentukan sasaran strategi yang jelas untuk dapat menghancurkan pesaing atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mengurangi pangsa pasar dari lawannya. Sebagai strategi penantang pasar dibutuhkan strategi penyerangan dengan 5 (lima) macam yaitu:

a. Serangan langsung (*front attack*)

Fokus pada strategi penyerangan yang pertama ini adalah dengan menyerang kekuatan lawan (tidak kelemahannya), membuat biaya produksi rendah, dan membuat harga rendah atau di bawah harga kompetitor.

b. Serangan sisi samping (*flank attack*)

Fokus dari strategi penyerangan kedua adalah menyerang pada kelemahan lawan yang memiliki prestasi buruk.

c. Serangan pintas

Fokus dari strategi ini adalah menyerang daerah pemasaran lawan yang lebih lemah dengan cara diversifikasi dan juga pasar geografis baru pada teknologi baru

d. Serangan mengepung (*encirclement attack*)

Fokusnya kepada gerakan serangan ini didefinisikan sebagai berputar pada kebutuhan suatu pasar yang diabaikan oleh pesaing. Maka gerakan mengepung adalah untuk menguasai sebagian daerah musuh melalui suatu serangan mendadak.

e. Serangan bergerilya (*guerrilla attack*)

Fokusnya kepada penyerangan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan dengan tujuan mengganggu dan mengacawkan lawan, sehingga mendapatkan sebagian daerah pemasarannya (manullang, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. STV *Triangle*

Ada tiga dimensi marketing yang diringkas dengan simbol STV yaitu: strategi untuk memenangkan *mind share*. Taktik untuk memenangkan *market share* dan *value* untuk memenangkan *heart share*. Jadi strategi berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

Sedangkan taktik yang merupakan taktik pemasaran seperti menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam rangka penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate the market*. Selanjutnya penawaran value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create an emotions touch*. Value pada akhir-akhir ini menjadi dambaan para produsen,

karena telah terjadi pergeseran selera konsumen dimana fitur dan benefit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan tidak lain dalam bentuk sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran customer service menjadi sangat penting. Sekarang sangat penting kualitas layanan atau SERVQUAL “service quality” sebagai alat pesaing ampuh untuk mempertahankan langganan, membangun standar kualitas *excellence*.

Komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya setelah diadakan segmentasi, maka dapat diarahkan targeting. Apakah semua segmen akan menjadi target market lembaga. Alternative targeting ini tentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya dan keadaan lingkungan, Fulannomi, politik dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

TACTIC, ini menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran, dan elemen bauran yang mana yang diutamakan. Apakah menggunakan teknik promosi, tanpa memperdulikan produk/proses. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya meletakkan di hati masyarakat. *Positioning* merupakan penanaman eksistensi produk atau merek atas nama perusahaan. *Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the target market's mind.*

Kegiatan *positioning* ini menjadi ajang uji coba bagi produsen kreatif, yang dilakukan terhadap produk, jasa, lembaga bahkan juga pada pribadi seseorang. Tapi dikatakan oleh Kotler: *positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.* Jadi inti dari *positioning* ini adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon konsumen.

VALUE, penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, maningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen (Alma, 2018, pp. 265-267).

Dari pembahasan di atas dapat diambil penjelasan bahwa strategi pemasaran jasa adalah suatu kegiatan merencanakan nilai tukar dari setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh produsen jasa kepada konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan tertinggi bagi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning*

yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk dan jasa yang selama ini kita kenal berbeda dengan bauran pemasaran jasa (manullang, 2016). *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Sinta, 2011). *Marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan.

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugasnya seefektif mungkin (Putri, 2017). *Marketing mix* dalam banyak literatur disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Produk (*product*)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat adalah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli barang karena dibutuhkan. Akan tetapi ada terkandung unsur lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dibalik barang misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna,halus, manis, segar dan sebagainya.

Dalam melakukan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk , yang mana kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

1 Tingkat paing dasar adalah manfaat inti (benefit), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2 Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik atau dasar.

3 Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan.

4 Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/ produk pelengkap yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.

5 Pada tingkat lima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. (Putri, 2017)

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan rupiah guna pertukaran/transaksi sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan
2. Biaya strategi bauran pemasaran
3. organisasi (Sinta, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan. Dalam sebuah ungkapan dikatakan *''you can eliminate the middlemen, but you cannot eliminate their functions''* artinya anda dapat mengadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian terbaik bagi konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen

d. Promosi (*promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa *''selling concept''* dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needs dan wants konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Manap, 2016).

Dalam melakukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Penjualan personal

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, tanya jawab, dan menerima pesan.

3. Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, brosur, dan sebagainya.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualsnya.

5. Pemasaran langsung

Merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli. (Putri, 2017)

Adapun di dalam marketing mix untuk sebuah jasa, para pakar selain menggunakan 4P (product, price, place, promotion) juga menambahkan 3 unsur lagi yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*.

a. *People* (orang)

Orang/ partisipan adalah semua pelaku yang memainkan sebagian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Orang/partisipan juga berfungsi sebagai penyedia jasa, sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, maka diperlukan pelatihan staf, sehingga

karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong suatu kinerja, yang dapat memuaskan konsumen.

b. *Process*

Dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran, dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan, ketika desain proses jasa dibuat, karena pengawasan juga sering terlibat dalam atau bertanggung jawab atas kualitas jasa.

c. *Costumer service* (pelayanan konsumen)

Pelayanan konsumen mengarah pada kepada aktivitas pra-transaksi, saat transaksi dan pada transaksi. Kegiatan sebelum transaksi turut mempengaruhi kegiatan saat transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adlah agar konsumen memberi respon positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (manullang, 2016).

B. Studi Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang lain, yang telah ada terlebih dahulu. Yang dijadikan sebagai bahan perbandingan kajian yang tampak pada perbedaan, guna untuk menghindari terjadinya sebuah penyelewengan dan manipulasi dari sebuah karya ilmiah dan juga pendorong dalam memberi penguat bahwa penelitian yang penulis ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Galisa Ayu Famela, mahasiswi program studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada tahun 2019, yang meneliti dengan judul "implementasi strategi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pendidikan (studi kasus di MTS Negri 2 Bandar Lampung). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

Persamaan: sama-sama meneliti mengenai pemasaran pendidikan

Perbedaan: berbeda dalam segi fokus penelitian yang mana penulis berfokus pada perencanaan strategi sedangkan penelitian ini pada implementasi.

2. Felida Karela, mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, pada tahun 2020, yang meneliti dengan judul "strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan peserta didik di madrasah tsanawiyah mazra'atul ulum paciran lamongan". Walaupun dalam konteks judul memiliki sedikit kesamaan tetapi terdapat perbedaan yang cukup besar yaitu pada penelitian ini lebih mengarah kepada fungsi-fungsi manajemen yang digunakan dalam rangka pemasaran suatu lembaga pendidikan.
3. Mariana Ulfa, mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2018, yang melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang". Dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Mariana dan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada fokus permasalahan yang akan diteliti, pada penelitian ini Mariana salah satu yang menjadi fokus penelitiannya adalah pada konsumen yang ada di sFulanlah tersebut, dan kenapa konsumen mempercayakan anak mereka terhadap sFulanlah tersebut.
4. Human Adib Luthfy, salah seorang mahasiswa program studi Kependidikan Islam di Institut Agama Islam Negri Walisongo Semarang, pada tahun 2012, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Prespektif Masyarakat Pengguna Di SMP Al Azhar 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Semarang” dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas perihal pemasaran jasa pendidikan, hanya saja terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada fokusnya, pada penelitian ini berfokus pada citra lembaga sedangkan pada penelitian saya adalah pada meningkatnya animo peserta didik terhadap lembaga pendidikan.

5. Deden Rahmat Amarullah, salah satu mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul “Upaya Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masrasah Aliyah Negeri Bondowoso”. Dalam penelitian ini perbedaannya adalah dalam ruang lingkupnya, di dalam penelitian ini deden rahmat melakukan penelitian pada ruang lingkup satu strategi saja sedangkan pada penelitian saya di sana membahas berbagai macam strategi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, maksudnya peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2017).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi, yang beralamat di Jln. Sumberrejo rt 28, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi.

2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu dimulai pada 28 Oktober 2021

C. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primern ini didapatkan melalui:

- Kepala sFulanlah
- Tim pemasaran
- Siswa

2. Data sekunder/ penunjang berupa data dokumentasi

Data skunder adalah data yang diperoleh bukan dari usahas sendiri oleh peneliti, biasanya data ini di peroleh dari majalah, biro statistik. Data ini berupa:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suthna Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suthna Jambi

- a. Profil sFulanlah
- b. Struktur organisasi
- c. Data guru

D. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk megumpulkan atau mendapatkan data, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam jenis penelitian kualitatif. Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (winamo, 2013). Dalam hal ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan yang ada di pondok pesantren modern Al Kinanah dengan menggunakan metode semi terstruktur mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi

2. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan langsung. Dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan melalui penglihatan langsung, kemudian mencatatnya dalam nota lapangan dan juga merekam menggunakan media alat perekam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dapat digunakan untuk pengumpulan data dan menganalisis beberapa dokumen terkait penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan berbagai bentuk yang mencakup tulisan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

gambar, atau karya-karya monumental yang mengarah pada aspek penelitian yang dilakukan. Teknik dokumentasi ini dapat dijadikan sebagai alat pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian jenis kualitatif. Jenis data dokumentasi yang dikumpulkan adalah berupa foto-foto digital, catatan cara kerja digital, dan berbagai informasi lain yang digunakan sebagai pendukung hasil penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti lakukan untuk mengetahui gambaran tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Teknik menganalisis data jenis penelitian ini dilakukan saat pengumpulan data berlangsung. Sebelum melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi merupakan bentuk pengamatan terhadap analisis yang akan diwawancarai. Pada saat wawancara, peneliti melanjutkan analisis yang dilakukan sebelumnya dengan memberikan beberapa pertanyaan dan analisis jawaban yang diwawancarai. Kemudian apabila terdapat beberapa analisis yang memungkinkan belum lengkap akan diberikan pertanyaan lanjutan sehingga terpenuhi analisis data yang dapat dipercaya.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono terdapat 3 tahapan yang harus dikerjakan peneliti dalam menganalisis data penelitian kualitatif secara interaktif dan secara terus menerus, diantaranya sebagai berikut (Sugiyono, 2017). :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dengan memfokuskan hal-hal yang penting.

2. Paparan Data (*Data Display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Kalau dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat., bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data maka akan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

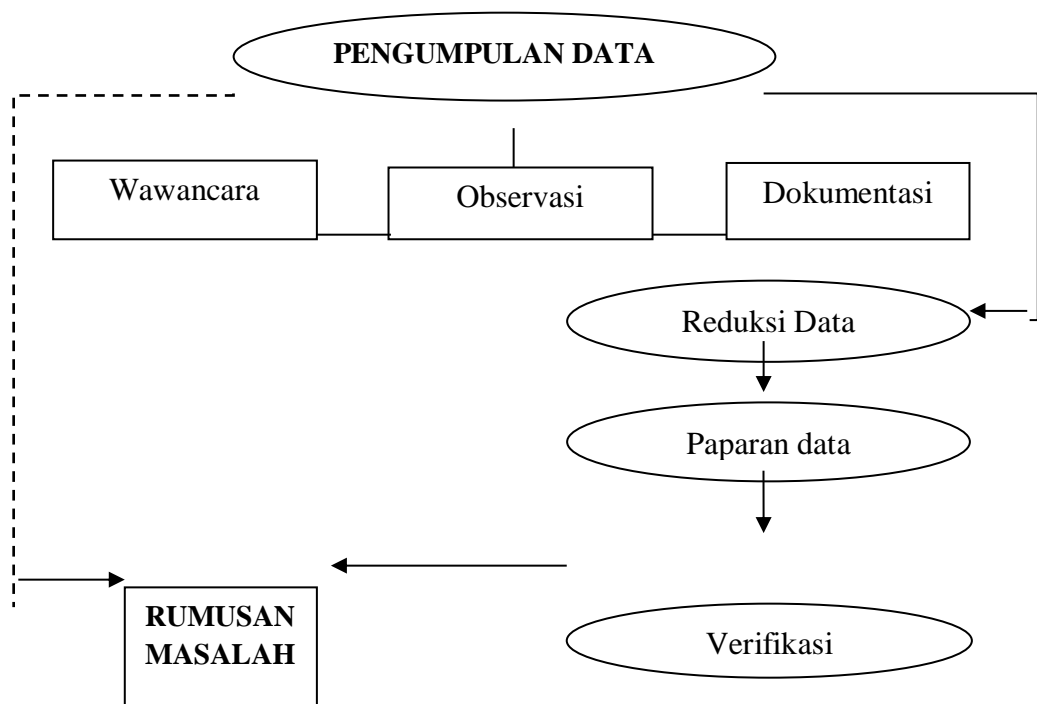
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing/veriving*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal ataupun tidak, karena apa yang telah dikemukakan masih bersifat sementara dan kemungkinan terjadi perubahan apabila bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan tidak ditemukan. Namun, saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data dan sudah didukung dengan bukti-bukti konkret yang valid dan juga konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan peneliti adalah kesimpulan yang kredibel.

Gambar III.I
Teknik Analisis data
Menurut Miles dan Huberman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Historis

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah adalah salah satu lembaga pendidikan islam yang terletak di Kota Jambi yang di dalamnya terdapat tingkatan madrasah, mulai dari madrasah tingkat menengah atau tsanawiyah dan juga madrasah tingkat atas atau aliyah. Berdirinya pondok pesantren modern al kinanah adalah di dasari oleh suatu himmah/ semangat yang dimiliki bebrapa putra daerah Jambi yang sadar akan pentingnya kebangkitan ummat melalui pendidikan dalam pengajaran-pengajaran nilai agama.

Pada 1 Muharram 1439 H atau 21 September 2017, dengan niat serta keyakinan kepada Allah SWT, pondok pesantren modern al kinanah mulai berdiri. Dimulai dari peletakan batu pertama di atas sebuah lahan seluas 2 HA. Sebuah lahan milik seorang putra daerah Jambi yang juga termasuk dalam tokoh nasional , yaitu bapak Dr. H. Ir. Marzuki Ustman, MA yang kemudian di wakafkan kepada Yayasan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah, guna mensyiarkan ajaran-ajaran agama melalui pendidikan.

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi mulai beroperasi pada 2018 silam. tidak hanya berfokus pada bidang keagamaan saja pondok pesantren modern al kiananh juga memberikan pengetahuan umum kepada para peserta didik. Dalam bidang keagamaan, pondok pesantren modern al kinanah menggunakan kurikulum yang berasal dari Kementrian Agama Republik Indonesia. Sedangkan pada ilmu pengetahuan umum, pondok pesantren modern al kinanah berorientasi pada kurikulum kementrian pendidikan. (Profile Al Kinanah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Geografis

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi berada di Jl. Sumber Rejo, RT 28 Kelurahan Mayang Mangurai, Kec Alam Barajo Kota Jambi. Berdiri di atas tanah wakaf seluas 2 HA, Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi mampu untuk ditempuh menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi pondok pesantren modern al kinana juga sudah berada berdekatan dengan tempat tinggal penduduk setempat da juga telah berasimilasi dengan para penduduk setempat.

Struktur geografi pondok pesantren modern al kinanah secara umum dapat dikategorikan sebagai suatu lokasi yang stratetgis, mengingat pondok pesantren modern al kinanah berada tida jauh dari pusat kota jambi, dan berdekatan dengan perumahan-perumahan penduduk setempat.

Dalam segi struktur bangunan yang ada, pondok pesantren modern Al Kinanah terbilang sangat baik. Mengingat pondok pesantren modern al kinana memiliki asrama dan ruang kelas yang berbeda. Pondok pesantren modern Al Kinanah juga tidak berada di tepi jalan lintas, sehingga hal ini menimbulkan dampak positif terhap kegiatan belajar mengajar. Unntuk ruang kelas, pondok pesantren modern al kiannah memiliki ruang kelas yang berbeda bagi para siswa yangng laki-laki dan perempuan, hal ini bertujuan untuk mensyiarkan bahwa laki-laki dan perempuan yangng belum mahrom tidak boleh unntuk terlalu sering berinteraksi.

3. Visi dan Misi Pondok Pesantren Modern Al Kinanah

A. Visi

“Menjadi insttisi pendidikan islam yang integratif, amanah dan berdaya saing global”

B. Misi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

- a. Memberikan pelayanan yang tepat serta memuaskan dalam setiap penyelenggaraan pendidikan.
 - b. Memberikan pendidikan dengan SDM yang capable di bidangnya.
 - c. Menyelenggarakan pembelajaran yang islami, modern, dinamis, disiplin serta memenuhi standar pendidikan nasional.
 - d. Mengintegrasikan penyelenggaraan pendidikan antara ajaran keagamaan Islam yang moderat (wasatiyah) dengan Sains dan Ilmu Pengetahuan
 - e. Melahirkan kader ulama yang cendikiawan dan ilmuwan yang berakhlak mulia.
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi suatu hal yang memiliki peranan yang cukup penting terhadap suatu keberhasilan dari sebuah lembaga pendidikan. Struktur organisasi juga memiliki peranan sebagai suatu kerangka pembangunan dan juga sebagai alat untuk mengelompokkan tugas dari individu yang ada di sebuah organisasi tersebut. Tugas apapun yang terdapat di suatu lembaga, baik lembaga pendidikan atau lembaga-lembaga lainnya harus di organisir dengan baik agar tugas tersebut terjalan dengan baik.

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah dalam tinjauan struktur organisasi kelembagaan, memiliki beberapa formasi yang di dalamnya masing-masing individu memiliki tugas, fungsi serta tanggung jawab terhadap amanah yang telah diberikan. Dilihat dari operasional dari lembaga pendidikan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi, memiliki beberapa beberapa unsur-unsur di dalam strukturnya yaitu: Dewan pembina, dewan pengawas, ketua, sekretaris dan bendahara seperti yang terdapat pada lampiran 1 yang ada di bagian belakang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. Keadaan Guru dan Peserta didik

a. Keadaan Guru Pon-Pes Al-Kinayah

Keadaan guru atau tenaga pendidik serta staf-staf yang ada di pondok pesantren modern al kinayah kota jambi terdiri dari 52 orang tenaga pendidik dan staf-staf. Tenaga pendidik yang ada di pondok pesantren modern al kinayah terdiri dari tenaga pendidik yang memiliki jenjang pendidikan bermacam-macam yang telah memenuhi standar kualifikasi, mulai dari sarjana strata 1 dan magister. Hal ini sebagai mana data yang telah terlampir pada lampiran 2 di bagian belakang.

b. Keadaan peserta didik

Peserta didik merupakan salah satu elemen yang sangat penting di dalam lembaga pendidikan. Peserta didik selaku objek pendidikan haruslah mendapatkan suatu edukasi yang berkelanjutan. Oleh karna itu, pesera didik haruslah amat sangat di perhatikan oleh pihak lembaga pendidikan. Adapun pondok pesantren modern al kianah kota jambi memiliki 444 orang peserta didik, yang mana hal ini terdiri dari 272 orang berada pada jenjang sFulanlah menengah pertama atau madrasah tsanawiyah, dan 172 orang yang berada pada tingkat sFulanlah menengah atas atau mandrasah tsanawiyah dan sebagaimana yang telah dirincikan pada lampiran 3 di bagian lampiran.

B. Temuan Khusus dan Pembahasan

1. Strategi manajemen pemasaran di pondok pesantren Al Kinayah untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Kinayah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran diperlukan dalam rangka memudahkan pencapaian tujuan pemasaran suatu lembaga dan

perusahaan, oleh karena itu setiap lembaga atau perusahaan haruslah memiliki strategi-strategi dalam memasarkan lembaganya.

a. Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi, maka dalam rangka pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini yang berada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Dalam hal ini peneliti akan memberi tahu sejauh mana strategi pemasaran yang berada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren modern al kinanah kota jamabi dalam memasarkan lembaganya melalui pemasaran Internal dan eksternal. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ustadz Fulan selaku utusan dari pimpinan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi sebagai berikut:

“ pemasaran yang dilakukan pondok secara internal itu adalah dengan menggunakan santri dan para guru serta staf-staf sebagai media pemasarannya, sedangkan secara eksternal biasanya kita menggunakan brosur, kalender, dan juga pemasangan spanduk di berbagai daerah di provinsi jambi.” (wawancara, 29 Desember 2021)

dan sebagaimana yang dikatakan oleh Ustadz Akbar selaku ketua PPDB : “secara internal yang pertama pastinya pondok menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan karna penerimaan santripun disesuaikan dengan fasilitas yang ada. Dan juga dalam segi pelayanan pun disiapkan seperti pelayanan dari guru dan staf-staf yang ada agar juga memenuhi kebutuhan layanan. Dan dalam segi eksternal sendiri dimulai pada saat ketika santri liur semester awal yang mana sanri kita titipkan brosur, kalender sebagai bahan promosi di lingkungan mereka” (wawancara, 03 Januari 2022).

1. Pemasaran Internal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Strategi pemasaran internal adalah strategi yang dilakukan dari dalam suatu lembaga pendidikan. Secara internal, dapat diketahui bahwa pondok pesantren modern al kinanah kota jambi melakukan pemasarannya dengan berbagai hal, mulai dari penanaman keilmuan-keilmuan yang berguna di masyarakat pada diri santri dan juga memberikan himbauan kepada para guru atau tenaga pendidik dan juga staf untuk ikut serta membantu dalam melakukan pemasaran mengenai pondok pesantren itu sendiri.

2. Pemasaran Eksternal

Strategi pemasaran eksternal adalah strategi yang dilakukan di luar dari pada suatu lembaga. Pada pemasaran eksternal, sebuah lembaga mencakup strategi dan pasar yang lebih luas. Dalam melakukan pemasaran eksternalnya, pondok pesantren modern al kinanah kota jambi melakukannya dengan berbagai cara, mulai dari penyebaran brosur, kalender, dan juga pemasangan sepanduk yang berisikan informasi mengenai pondok pesantren modern al kinanah kota jambi.

Hal di atas selara dengan hasil observasi yang telah penulis lakukan dan temukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah kota jambi. Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi dalam kesehariannya memberikan pengetahuan, bimbingan serta kepada para santri untuk menghafal Al Qur'an, memperbaiki bacaannya, dan ilmu kemasyarakatan lainnya. Dalam segi eksternalpun terdapat brosur-brosur dan design pamflet-pamflet yang dipersiapkan guna melakukan pemasarannya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk dan jasa yang selama ini kita kenal berbeda dengan bauran pemasaran jasa (manullang, 2016). Mengingat bahwa setiap sFulanlah memiliki setiap step-step yang terdapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

pada bauran pemasaran walaupun pada kegiatannya tidak terdapat konsistensi di dalamnya. Dalam bukunya putri menjelaskan ada 4 faktor di daam bauran pemasaran yaitu: *product* (produk) , *price* (harga), *place* (tempat) , *promotion* (promosi) (Putri, 2017). Lalu Manullang juga menambahkan 3 di dalam bauran pemasaran yaitu : *people* (orang) , *procces* (proses), *cosumer service*. (manullang, 2016)

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi yang terdiri dari 5P yaitu *product*, *price*, *place* , *promotion*, *people*.

1. Produk (*product*)

Dalam segi produk Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi memberikan pelayanan yang berupa pengetahuan yang sangat baik dan selalu di usahakan yang terbaik terhadap para santrinya. semua ini diharapkan agar nantinya para santri Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi mampu untuk menjadi orang yang bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Hal ini di tunjukan dengan membekali para santri agar mampu untuk unggul di banyak bidang baik intrakulikuler ataupun ekstrakulikuler.

a. Intrakulikuler

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ustadz Fulan selaku perwakilan pimpinan Pondok Pesantren dan juga kepala Madrasah Aliyah mengenai produk intrakulikuler yang terdapat di PPM Al Kiananah beliau mengatakan bahwa

“ karna basic Pesantren ini modern, maka secara tidak langsung yang lebih di kedepankan adalah dari segi bahasanya. Kedua adalah akhlak yang menjadi hal penting juga dan lebih di utamakan. Dan Al Quran juga walau belum menjadi khusus tentang tahfidz, namun bagi santri-santri yang berminat untuk menghafal pihak pesantren menyiapkan tempat dan pembimbing khusu untuk hal ini.” (wawancara, 29 Desember 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ustadz Akbar selaku ketua PPDB juga mengatakan bahwa: “secara intrakulikuler produk utama kita adalah secara bahasa dan disiplin, karna kita adalah pondok yang berbasic modern, jadi santri kita di tuntut untuk berbahasa aktif bukan pasif.”(wawancara, 03 Januari 2022)

Seperti yang dikatakan oleh Ayatullah selaku santri putra kelas 2 Aliyah yang mengatakan: “Alhamdulillah semenjak masuk pesantren, saya merasakan banyak perubahan dalam diri menuju hal yang lebih baik dan juga lebih sopan” (wawancara, 03 November 2021). Hal berbeda disampaikan oleh Fajrun selaku santri putra kelas 2 Aliyah bahwa: “untuk belajar di sini saya rasa lebih enak dan santai dalam pembelajarannya di bandingkan dengan pondok pesantren saya yang sebelumnya dan juga bagi saya pelajaran yang diberikan pun tidak membebani saya.” (wawancara, 03 Januari 2021)

Produk pada bidang intrakulikuler yang ada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi salah satunya adalah bahasa, karena secara basicnya yang mengambil basic dari pada Pondok Pesantren modern maka produk utama yang ditawarkan adalah kemahiran dalam berbicara dua bahasa yaitu bahasa inggris dan arab. Selanjutnya dari segi disiplin, serta akhlak, dan Al quran walau saat ini belum ada terkhusus untuk tahfidz, tapi bagi yang berminat di sediakan tempat khusus dan pembimbingnya juga.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi bahwa pada kesehariannya Pondok Pesantren mewajibkan kepada para santrinya untuk menggunakan bahasa Inggris dan Arab untuk berinteraksi.

b. Ekstrakulikuler

Berdasarkan hasil wawancara bersama ustadz Akbar selaku ketua PPDB mengenai produk ekstrakulikuler yang terdapat di PPM Al Kinanah beliau mengatakan bahwa:

“untuk ekstrakulikuler sendiri kita sebenarnya belum memiliki suatu hal yang sangat menonjol sekali, namun kita tetap memberikan bimbingan

terhadap ekstrakurikuler seperti pramuka, hadroh dan yang lainnya yang bisa di lihat di brosur yang ada”(wawancara, 03 Desember 2022)

Ayatullah selaku santri putra kelas 2 Aliyah mengatakan bahwa “untuk kegiatan sendiri tidak membosankan dan cukup padat bermanfaat, yang mana dimulai pada bangun pagi pukul 04.00 dan tidur lagi pada 22.00” (wawancara, 03 Januari 2021). Hal serupa juga di sampaikan oleh Fajrun selaku santri putra kelas 2 Aliyah yang mengatakan: “untuk kegiatan di luar belajar terbilang masih biasa saja, karna bagi saya kegiatan ekstrakurikulernya sama dengan pondok saya yang sebelumnya”(wawancara, 03 November 2021)

Produk pada bidang ekstrakurikuler yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi adalah dengan adanya berbagai macam kesenian-kesenian yang berbau islami dan modern. Kegiatan kesenian atau ekstrakurikuler yang ada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah meliputi di antaranya seni hadrah, marawis, berzanji, muhadoroh, tapak suci, pramuka, komputer dan teater.

Data di atas sebagaimana yang penulis temukan ketika melakukan observasi di Ponpes Al Kinanah Kota Jambi, penulis mendapatkan jadwal dari kegiatan ekstrakurikuler yang ada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Mulai dari kegiatan muhadoroh yang diadakn setiap malam minggu, kegiatan tapak suci yang dilakukan pada setiap malam kamis dan lainnya. Dalam melakukan pemasaran produknya sendiri penulis menemukan bahwa Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi telah memasarkan produknya dengan memperkirakan lima tingkata produk Dalam melakukan penawaran pasar, yang mana kelimanya membentu suatu hierarki nilai pelanggan.

- 1 Tingkat paling dasar adlah manfaat inti (benefit), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- 2 Pada tingkat kedua, pemas harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik atau dasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 3 Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan.
- 4 Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/ produk pelengkap yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- 5 Pada tingkat lima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. (Putri, 2017)

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ustadz Fulan selaku perwakilan pimpinan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi mengenai penentuan harga yang ada di PPM Al Kinanah, Beliau mengatakan bahwa :

“ untuk biaya itu sendiri, karna setiap pondok itu memiliki ciri khas masing-masing seperti misalnya pondok salaf mereka memiliki biaya sendiri dan modern juga seperti itu. Untuk awal masuk sendiri standar dibandingkan sFulanlah-sFulanlah yang lain bahkan ada sFulanlah yang tingkatnya masih SD harganya masih lebih tinggi, misanya seperti di sini masih di sekitaran 5 jutaan, sedangkan yang lain sudah masuk di 7 jutaan atau ada yang 8 jutaan, jadi untuk biaya awal masuk saya rasa masih termasuk standar ” (wawancara, 29 Desember 2021)

Hal serupa juga disampaikan oleh ustadz Akbar selaku ketua PPDB sebagai berikut:

“ untuk dipesantren pada dasarnya untuk pesantren kita sampai saat ini masih terbilang standar, karna biaya yang kita berikan masih terjangkau untuk menengah ke bawah juga”(wawancara, 03 Januari 2022)

Fajrun selaku santri putra kelas 2 Aliyah ketika ditanyakan mengenai biaya yang dikeluarkan dengan apa yang di dapatkan di PPM Al Kinanah, dia mengatakan bahwa: “untuk di pondok ini makanannya enak-enak dan juga terjadwal, beda dengan pondok saya yang lama, makannya tidak terjadwal” (wawancara, 03 Januari 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dalam melakukan pemasarannya, harga merupakan salah satu hal yang menjadi aspek penting, yang mana biasanya masyarakat akan mempertanyakan hal ini. Dalam hal harga, untuk mengimbangi dan memenuhi kebutuhan pondok pesantren, pondok pesantren al kinanah kota jambi memberikan harga yang relatif standard mengingat fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh pondok kepada para santri. Dan juga hal ini berdasarkan perbandingan dengan seolah-sFulanlah lain yang mungkin ada yang untuk jenjang sFulanlah dasar namun harga nya masih di lebih mahal dari pada Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

Berdasarkan data harga yang telah penulis temukan ketika melakukan observasi di ponpes Al Kinanah Kota Jambi, penulis menemukan bahwa dalam penetapan harganya pondok pesantren menentukan berdasarkan kebutuhan yang ada di pesantren dan terbilang cukup standar harganya jika dibandingkan dengan beberapa pondok pesantren lainnya. Metode penetapan harga seperti ini adalah metode penetapan harga berdasarkan biaya yaitu standar mark-up pricing. Standart mark-up princin adalah cara penentuan hara dengan menambahkan presentasi biata pada item pada suatu kelas produk. (Sinta, 2011)

3. Lokasi (*place*)

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ustadz Fulan selaku perwakilan pimpinan pondok pesantren modern Al Kinanah dan kepala sFulanlah madrasah aliyah Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi mengenai pandangan beliau terhadap lokasi pesantren, beliau mengatakan bahwa:

“ menurut kami, pondok pesantren ini berada di tempat yang strategis, karna letaknya berada di wilayah kota jambi, di bawah naungan pemerintah kota tapi tidak berada di tengah kota. Jadi walaupun berada di tengah kota tetapi tempat ini tidak bising seperti di kota. Jalurnya sendiri strategi karna banyak perumahan-perumahan yang berada di dalam melewati jalur ini, dan saya dengar juga akan di bangun wisata di belakang jalan ini nantinya, dan jalur ini juga menjadi jalur yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menghubungkan antara mayang dan daerah simpang rimbo” (wawancara, 29 Desember 2021)

Hal serupa juga dikalatakan oleh ustadz Akbar selaku ketua PPDB yang mengatakan:

“ untuk lokasi kita sendiri samapi saat ini bisa dikatakan sebagai lokasi yang strategis, karna kita tidak jauh dari perkotaan, lokasi kita juga tenang, di apit juga oleh beberapa perumahan, jadi lokasi pondok sendiri termasuk yang strategis.” (wawancara, 03 November 2021)

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi secara geografi memiliki lokasi yang sangat strategi. Hal ini dikaerakan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi berada di wilayah kota Jambi dan berada di bawah naungan pemerintah kota, tetapi lokasi ini sendiri tidak berada di tengah kota. Selain itu lokasi pondok pesantren sendiri sangat tenang, jalur yang ada di depan pondok pun juga merupakan salah satu jalur yang strategis, karna menghubungkan dengan perumahan-perumahan yang ada di sana.

Lokasi pondok pesantren modern Al Kinanah Kota Jambi, setelah penulis amati terbilang cukup strategi, secara geografis, Ponpes Al Kinanah masih terbilang mudah di jangkau oleh para stakeholder karna berada di kawasan kota. Dan untuk proses belajar juga bisa efektif dikarenakan lokasi pondok berada di daerah yang tidak terlalu ramai.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian terpenting yang menjadi ujung tomak dari sebuah pemasaran, berdasarkan hasil wawancara bersama Ustadz Akbar selaku ketua panitia PPDB mengenai promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Kinanah, beliau mengatakan bahwa:

“ dalam hal promosi yang dilakukan oleh pondok biasanya menggunakan media sosial, yaitu dengan membat konten-konten pada momen-momen tertentu atau biasanya kita sebut *one day one content*. Selain itu juga antara desember sampai januari biasanya kita menyebarkan spanduk, kalender, dan brosur ke berbagai daerah”. (wawancara, 3 November 2021)

Selaras dengan perkataan Ust. Akbar , ustadzh fulanah mengatakan bahwa: untuk promosi sendiri yang biasanya di pakai setiap hari itu adalah dari sosial media, yang mana kami harus ada yang di promosikan setiap harinya di sosial media, selain itu juga ada pemasangan spanduk di setiap daerah pada tiap tahunnya.”

Promosi adalah salah satu aspek yang menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran yang ada di suatu lembaga pendidikan. Bagaimana tidak, jika tidak ada suatu promosi dari suatu lembaga, maka mau sebgus apapun produk atau hal-hal yang ditawarkan oleh lembaga tersebut tidak akan sampai kepada para produsennya. Promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi biasanya dilakukan dengan berbagai macam cara promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media cetak yang di gunakan oleh pondok pesantren modern Al Kinanah dalam promosinya. Biasanya spanduk ini di sebarkan di berbagai daerah yang ada di provinsi jambi. Pemasangan spanduk ini di lakukan pada awal semester genap.

b. Brosur

Brosur adalah selebaran yang berisi informasi terhadap suatu hal. Pondok pesantren modern al kinanah pada setiap tahunnya menyebarkan brosur ke berbagai tempat, dan memberikannya kepada santri ketika libur semester ganjil. Seperti yang telah peneliti amati, brosur ini sendiri berisikan berbagai informasi diantaranya adalah informasi pesantren, biaya pendidikan, kegiatan keseharian santri dan program-program yang di tawarkan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

c. Kalender

Kalender merupakan media cetak lainnya yang digunakan oleh pondok pesantren modern Al Kinanah untuk promosi. Kalender ini biasanya disebar luaskan oleh pesantren pada saat pemasangan spanduk di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

berbagai daerah. Kalender ini sendiripun di berikan atau diletakkan di masjid-masjid dan sFulanlah-sFulanlah di berbagi daerah pula.

d. Media Sosial

Selain tiga hal diatas, media sosial memiliki peran yang juga sangat penting dalam mempromosikan Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Pada media sosial ini biasanya pondok pesantren al kinanah menyebarkan konten-konten dengan berbagai tema untuk menjadi bahan promosi pesantren. Media sosial yang di gunakan oleh pondok pesantren al kinanah sampai saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, dan youtube.

Berdasarkan temuan penulis di Pondok Pesantren Modern Al Kiananah Kota Jambi, penulis menemukan bahan-bahan promosi pondok pesantren modern al kinanah. Bahan promosi ini berupa brosur, design sepanduk, dan juga kalender yang biasanya di sebar kepada orang tua santri dan di sebar di berbagai tempat. Sebagaimana yang dikutip oleh Budi rahayu tanama putri pada buku manajemen pemasaran bahwa ada lima tahapan dalam melakukan pemasaran yaitu priklanen, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan huungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

5. Orang (people)

Mengenai sumber daya manusia atau guru dan straf yang ada di PPM Al Kinanah, ustadz Fulan menyampaikan dalam wawancaranya bahwa:

“ guru itu dipilih melalui kualifikasi pendidikannya, yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, misalnya dibutuhkan pendidik bahasa arab, jadi kualifikasinya di sesuaikan dengan bacis bahasa arab,lau di adalakan seleksi bahan, setelah itu ada tes masuk yang di dalamnya ada tes wawasan kebangsaan, akademik, baca qur’an, dan pemahaman agama, dan tes bahasa arab juga untuk guru yang berbasic agama dan bahasa inggris untuk guru yang basicnya umum.” (wawancara,29 Desember 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hal serupa juga disampaikan oleh ustadz Akbar selaku ketua PPDB sebagai berikut:

“ untuk pemilihan guru, kita termasuk yang sangat selektif dalam pemilihan kualitas guru. Pada tahap pemilihan biasanya akan langsung di tes beberapa tahap oleh pendiri pesantren baik tentang agama, umum ataupun praktek mengajarnya. Setelah itu beru di diskusikan kembali oleh pihak pesantren.”(wawancara, 03 Januari 2022)

Sedangkan Ayatullah selaku santri putra kelas 2 Aliyah berpandangan bahwa: “untuk guru di sini saya merasakan asik sama gurunya, karna enak di ajak bercanda, dan ketika belajarpun masih terasa nyaman, walau kadang ada yang tegas juga” (wawancara, 03 November 2021). Santri kelas 2 aliyah lainnya yaitu Fajrun juga mengatakan bahwa: “untuk gurunya yang ada di sini, menurut saya baik semua, jadi kadang merasa tidak enak jika pada akhirnya guru itu memarahi kita, jadi segan rasanya tetapi tetap buat nyaman” (wawancara, 03 November 2021)

People atau yang sering kita sebut sebagai sumber daya manusia di dalam suatu lembaga pendidikan merupakan civitas akademik yang meningkatkan citra lembaga tersebut. Dan tentunya hal ini nanntinya akan berpengaruh terhadap minat dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga tersebut. Atau dengan kata lain semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu lembaga maka akan semakin banyak pula peminat dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga tersebut.

Tenaga pendidik yang berada di pondok pesantren modern Al Kinanah Kota Jambi, memiliki kualifikasi yang sangat baik pada bidangnya. Hal ini dibuktikan dengan kualifikasi pendidikan tenaga pendidik yang adad di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah yang berasal dari sarjana strata 1 ataupun magister dan para doktor, baik dari universitas dalam negri dan liar negri. Selain itu adanya ujian bagi para tenaga pendidik juga membuktikan bahwa kualitas tenaga pendidik di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi sangat difikirkan dengan baik oleh pihak lembaga pendidikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hasil observasi yang peneliti temukan di PPM Al Kinanah, dapat diketahui bahwa dalam memilih sumber daya manusianya pondok pesantren memilihnya berdasarkan kualifikasi pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan pondok. Dan juga melalui berbagai rangkaian tes-tes yang dilakukan oleh pihak pondok pesantren. Hal ini dapat dibuktikan dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al Kinanah Kota Jambi ada yang lulusan dari Malaysia, Mesir, Sudan dan berbagai universitas terbaik di Indonesia.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran

Dalam melakukan strategi pemasarannya, suatu lembaga memiliki faktor-faktor yang menjadi penunjang atau pendukung agar tercapainya pemasaran tersebut. Selain itu juga selalu ada faktor-faktor yang menghambat suatu strategi pemasaran tersebut. Begitu pula sebagaimana yang terjadi di PPM Al Kinanah kota Jambi, dalam melakukan pemasarannya, PPM Al Kinanah memiliki faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat.

a. Faktor pendukung

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ustadz Akbar selaku ketua PPDB al kinanah kota jambi, beliau mengatakan bahwa faktor pendukung yang ada di al kinanah adalah sebagai berikut:

“ alhamdulillah sejauh ini selain dengan adanya fasilitas, dan guru-guru yang berkualitas, kita juga di dukung oleh para orangtua dari santri. Jadi dari beberapa tahun yang ada alasan dari orang tua yang menyFulanlahkan anaknya di Pondok Pesantren alasannya adalah karna ada tetangganya yang menyFulanlahkan anaknya di pondok. Dan seperti yang diketahui bahwa promosi yang baik itu adalah promosi dari mulut kemulut.” (wawancara, 03 Januari 2022)

Selaras dengan hal di atas, ustadzah Fulanah selaku anggota PPDB mengatakan bahwa: “yang menjadi faktor pendukung tentunya yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

pertama adalah para guru-guru yang ada di pondok, dan juga bantuan dari para orangtua santri.”

Pada saat melakukan pemasaran suatu lembaga tentunya terdapat faktor yang menjadi pendukung untuk keberhasilan pemasaran tersebut. Selain adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pondok pesantren Al Kinanah dalam memasarkan lembaganya, tentu ada hal lain yang menjadi penunjang dalam mendukung pemasaran di pondok Al Kinanah. Pondok pesantren Al Kinanah memiliki beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam melakukan kegiatannya.

Adanya guru yang berkualitas, fasilitas yang memadai dan reputasi sFulanlah, yang menjadi faktor yang sangat mendukung pemasaran yang ada di pondok pesantren modern al kinanah hingga sampai saat ini. Selain hal di atas yang menjadi faktor pendukung dari pemasarannya adalah adanya promosi yang dilakukan oleh para orang tua santri dari mulut ke mulut. Hal inilah yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan atau perkembangan peminat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

Hal di atas juga sebagaimana yang telah di tuliskan oleh Abdillah Mundir pada jurnalnya yang mengatakan bahwa salah satu yang menjadi faktor pendukung dari sebuah pemasaran jasa adalah bahwa masih ada kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap lembaga tersebut (Munir, 2016). Dengan adanya promosi dari masyarakat menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al Kinanah masih cukup tinggi.

b. Faktor penghambat

Mengenai faktor yang menjadi pennghambat dari pemasaran yang dilakukan leh PPM Al Kinanah Kota Jambi, ustadz Akbarullah selaku ketua panitia PPDB Pondok Pesantren Al Kinanah Kota Jambi mengatakan:

“ untuk saat ini yang menjadi penghambat adalah biaya, karna biaya kita sampai saat ini masih minim, walau pada dasarnya biaya ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bisa di anggarkan lagi tetapi menimbang pondok juga butuh biaya pembangunan dan menimbang berbagai hal maka biayanya saat ini belum bisa di anggarkan lebih.” (wawancara, 03 Januari 2022)

Sedangkan menurut ustazah Fulanah selaku PPDB yang ada di PPM Al Kinanah, dalam wawancaranya mengenai faktor yang menjadi penghambat pemasaran,, beliau mengatakan bahwasanya: “untuk hambatan yang biasa dialami untuk sosial media sendiri itu lebih kepada konten-konten dan ide-ide yang masih kurang, mengingat tim yang kita miliki juga terbatas”

Pada saat hal pemasarannya, Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi memiliki hambatan dalam melakukan promosinya. Hambatan yang dihadapi oleh pondok pesantren modern al kinanah sampai saat ini yang sering kali terjadi adalah masalah ide-ide dalam pembuatan konten media sosial dan juga masalah pembiayaan. Dalam berbagai bidang promosi yang selalu ditemui adalah pembiayaan yang belum terlalu memadai. Misalnya, dalam segi media sosial, karena kendala biaya sampai saat ini Pondok Pesantren Modern Al Kinanah belum memiliki website sendiri, dan juga belum mempromosikan Pondok Pesantren melalui semisal google adds, atau facebook ads dan lainnya. Dalam penyebaran spanduk, sampai saat ini terdapat berbagai daerah yang belum di sebarkan spanduk pesantren semisal daerah kerinci, hal ini disebabkan oleh kekurangan biaya.

Sebagaimana data yang penulis dapatkan melalui observasi, penulis menemukan bahwa bangunan, fasilitas, dan kualitas guru merupakan faktor yang amat sangat mendukung dalam melakukan pemasaran di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi. Seperti misalnya, orang tua yang memasukkan anaknya ke Pondok Pesantren Al Kinanah karna alasan adanya usatadz/guru tertentu yang dimiliki oleh pondok tersebut.

3. Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah?

Hasil dari sebuah strategi pemasaran merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh lembaga pendidikan ataupun perusahaan. Mengingat dari hasil yang di dapat nantinya akan di evaluasi kembali mengenai apakah strategi yang digunakan telah berjalan dengan baik ataupun tidak.

Berdasarkan wawancara bersama Ustadz Fulan selaku perwakilan pimpinan dan Kepala Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al Kinanah mengenai hasil dari strategi pemasaran yang ada di PPM Al Kinanah, beliau mengatakan bahwa:

“ untuk strategi tentu kita pihak pesantren pasti akan selau melakukan peningkatan dan mengatasi kendala-kendala yang terjadi, tetapi untuk saat ini strategi kita terbilang bagus dan cukup berhasil, karna dalam kurun waktu 4 tahun dengan animo masyarakat yang seperti ini saya rasa hal ini sudah menjadi suatu hal yang luar biasa.” (wawancara, 29 Desember 2022)

Dan Ustadz Akbar selaku ketua panitia PPDB juga mengatakan: “Alhamdulillah, untuk sejauh ini strategi yang kita lakukan terbilang berhasil ya, karna setiap tahunnya walaupun terdapat kendala kita masih memenuhi target dari penerimaan peserta didik kita. Dan ketika pandemi kemarinpun kita tetap memenuhi target dari peserta didik yang akan kita terima.” (wawancara, 03 Januari 2022)

Hasil dari proses pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah hingga sampai saat ini dapat dikatakan dengan predikat berhasil. Mengingat bahwa pada setiap tahunnya target-target yang dimiliki oleh pondok pesantren al kinanah kota jambi dalam penerimaan peserta didiknya selalu tercapai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pondok Pesantren Modern Al Kinanah telah berhasil melakukan strategi pemasarannya. sebagaimana yang penulis temukan di lapangan bahwa hingga sampai saat ini Pondok Pesantren Modern Al Kinanah mendapatkan banyak respon positif baik dari masyarakat sekita maupun orang tua santri, yang tentunya hal ini berakibat pada peningkatan animo masyarakat terhadap pondok pesantren modern al kinanah yang di rasakan hingga sampai saat ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang ada di pondok pesantren modern al kinanah adalah strategi yang memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dalam melakukan strateginya, baik melalui santri, guru, tim pemasaran serta secara melalui media spanduk, brosur dan lainnya juga berasal dari orang tua dari santri.
2. Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi memiliki beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produknya. Selain adanya gedung,, fasilitas and guru, yang menjadu faktor pendukung dalam pemasarannya adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut kemulut oleh orang tua santri. Sedangkan faktor penghambatnya sampai saat ini adalah biaya.
3. Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi hingga saat ini adalah berhasil. Hal ini dibuktikan oleh meningkatnya animo peserta didik baru yang melanjutkan sFulanlahnya di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

B. Saran

1. Kepada pihak pondok pesantren modern al kinanah kota jambi agar terus berupaya meluaskan jangkauan pemasarannya baik secara media sosial ataupun tidak agar dapat lebih meningkatkan animo masyarakat terhap pondok pesantren modern al kinanah kota jambi.
2. Bagi pondok pesantren modern al kinanah kota jambi agar menganalisi dan mencari solusi kembali mengenai kekuatan dan kelemahan dari strategi yang digunakan selama ini. Guna untuk memaksimalkan pemasaran di periode berikutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan referensi terkait dengan penelitian strategi pemasaran di bidang jasa pendidikan dengan objek pendekatan dan setting penelitian yang berbeda.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Volume 2*, 184.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran (Dasar, konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Volume 7*, 264.
- Hidayat, A. (2010). *Pengelola Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa.
- Hidayat, A. (2010). *Manajemen Strategik*. Bandar Lampung: Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Khasanah, A. (2015). Magister Pendidikan Islam. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, 164-165.
- Labaso', S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta. *volume 3*, 293.
- Limakrisna, N. (2017). *Manajemen pemasaran (teori dan aplikasi dalam bisnis)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- manullang, m. (2016). *manajemen pemasaran jasa*. yogyakarta: indomesia Pustaka.
- Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Volume 7*, 29.
- Munir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Madrasah. *Strategi Pemasaran Jasa Madrasah*, 38.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Safri, H. (2018). *Ilmu Fulannomi*. Palopo: Kampus IAIN Palopo.
- Saifudin, R. M. (2019). Implementai Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah Bogor. *Volume 2*, 141.
- Shintia, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sinta, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Susanto, A. (2005). *Manajemen Komprehensif Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Swastha, B. (1987). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Winamo. (2013). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM Press.

Mahmud, M. (2019). PERAN MINAT MASYARAKAT DALAM MEMEDIASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MADRASAH TSANAWIYAH SWASTA DI KOTA JAMBI. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Intrumen Pengumpulan Data

1. Bagaimana strategi pemasaran internal dan eksternal yang ada di PPM Al Kinanah?

Ustadz Fulan: “ pemasaran yang dilakukan pondok secara internal itu adalah dengan menggunakan santri dan para guru serta staf-staf sebagai media pemasarannya, sedangkan secara eksternal biasanya kita menggunakan brosur, kalender, dan juga pemasangan spanduk di berbagai daerah di provinsi jambi.”

Ustadz Akbar : “secara internal yang pertama pastinya pondok menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan karna penerimaan santripun disesuaikan dengan fasilitas yang ada. Dan juga dalam segi pelayanan pun disiapkan seperti pelayanan dari guru dan staf-staf yang ada agar juga memenuhi kebutuhan layanan. Dan dalam segi eksternal sendiri dimulai pada saat ketika santri liur semester awal yang mana santri kita titipkan brosur, kalender sebagai bahan promosi di lingkungan mereka”

2. Produk utama dari sFulanlah adalah ?

- Dalam intrakulikuler

Ustadz Fulan : “ karna basic pesantren ini modern, maka secara tidak langsung yang lebih di kedepankan adalah dari segi bahasanya. Kedua adalah akhlak yang menjadi hal penting juga dan lebih di utamakan. Dan Al Quran juga walau belum menjadi khusus tentang tahfidz, namun bagi santri-santri yang berminat untuk menghafal pihak pesantren menyiapkan tempat dan pembimbing khusus untuk hal ini.”

Ustadz Akbar : “secara intrrakulikuler produk utama kita adalah secara bahasa dan disiplin, karna kita adalah pondok yang berbasic modern, jadi santri kita di tuntut untuk berbahasa aktif bukan pasif.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ayatullah : “Alhamdulillah semenjak masuk pesantren, saya merasakan banyak perubahan dalam diri menuju hal yang lebih baik dan juga lebih sopan” (wawancara, 03 November 2021). Hal berbeda disampaikan oleh Fajrun selaku santri putra kelas 2 Aliyah bahwa: “untuk belajar di sini saya rasa lebih enak dan santai dalam pembelajarannya di bandingkan dengan pondok pesantren saya yang sebelumnya dan juga bagi saya pelajaran yang diberikan pun tidak membebani saya.”

- Dalam ekstrakurikuler

Ustadz Fulan :

Ustadz Akbarullah: “untuk ekstrakurikuler sendiri kita sebenarnya belum memiliki suatu hal yang sangat menonjol sekali, namun kita tetap memberikan bimbingan terhadap ekstrakurikuler seperti pramuka, hadroh dan yang lainnya yang bisa di lihat di brosur yang ada”.

Ayatullah : “untuk kegiatan sendiri tidak membosankan dan cukup padat bermanfaat, yang mana dimulai pada bangun pagi pukul 04.00 dan tidur lagi pada 22.00”

3. Bagaimana Penetapan Harga ?

Ustadz Fulan : “ untuk biaya itu sendiri, karna setiap pondok itu memiliki ciri khas masing-masing seperti misalnya pondok salaf mereka memiliki biaya sendiri dan modern juga seperti itu. Untuk awal masuk sendiri standar dibandingkan sFulanlah-sFulanlah yang lain bahkan ada sFulanlah yang tingkatnya masih SD harganya masih lebih tinggi, misanya seperti di sini masih di sekitaran 5 jutaan, sedangkan yang lain sudah masuk di 7 jutaan atau ada yang 8 jutaan, jadi untuk biaya awal masuk saya rasa masih termasuk standar ”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ustadz Akbar : “ untuk dipesantren pada dasarnya untuk pesantren kita sampai saat ini masih terbilang standar, karna biaya yang kita berikan masih terjangkau untuk menengah ke bawah juga

Fajrun : “untuk di pondok ini makanannya enak-enak dan juga terjadwal, beda dengan pondok saya yang lama, makannya tidak terjadwal”

4. Apakah lokasi ini termasuk strategis ?

Ustadz Fulan: “ menurut kami, pondok pesantren ini berada di tempat yang strategis, karna letaknya berada di wilayah kota jambi, di bawah naungan pemerintah kota tapi tidak berada di tengah kota. Jadi walaupun berada di tengah kota tetapi tempat ini tidak bising seperti di kota. Jalurnya sendiri strategi karna banyak perumahan-perumahan yang berada di dalam melewati jalur ini, dan saya dengar juga akan di bangun wisata di belakang jalan ini nantinya, dan jalur ini juga menjadi jalur yang dapat menghubungkan antara mayang dan daerah simpang rimbo”

Ustadz Akbar :“ untuk lokasi kita sendiri sampai saat ini bisa dikatakan sebagai lokasi yang sttrategis, karna kita tidak jauh dari perkotaan, lokasi kita juga tenang, di apit juga oleh beberapa perumahan, jadi lokasi pondok sendiri termasuk yang strategis.”

5. Step-step Promosi yang dilakukan Pondok ?

Ustadz Akbar : “ dalam hal promosi yang dilakukan oleh pondok biasanya menggunakan media sosial, yaitu dengan membuat konten-konten pada momen-momen tertentu atau biasanya kita sebut *one day one content* . selain itu juga antara desember sampai januari biasanya kita menyebarkan spanduk, kalender, dan brousur ke berbagai daerah”.

ustadz fulanah : untuk promosi sendiri yang biasanya di pakai setiap hari itu adalah dari sosial media, yang mana kami harus ada yang di promosikan setiap harinya di sosial media, selain itu juga ada pemasangan sepanduk di setiap daerah pada tiap tahunnya.”

6. Bagaimana kualitas guru dan staf yang dipersiapkan oleh sFulanlah ini ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ustadz Fulan: “ guru itu dipilih melalui kualifikasi pendidikannya, yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, misalnya dibutuhkan Pendidik Bahasa Arab, jadi kualifikasinya di sesuaikan dengan basis Bahasa Arab, lalu di adakan seleksi bahan, setelah itu ada tes masuk yang di dalamnya ada tes wawasan kebangsaan, akademik, baca qur’an, dan pemahaman agama, dan tes bahasa arab juga untuk guru yang berbasic agama dan bahasa inggris untuk guru yang basicnya umum.”

Ustadz Akbar : “ untuk pemilihan guru, kita termasuk yang sangat selektif dalam pemilihan kualitas guru. Pada tahap pemilihan biasanya akan langsung di tes beberapa tahap oleh pendiri pesantren baik tentang agama, umum ataupun praktek mengajarnya. Setelah itu baru di diskusikan kembali oleh pihak pesantren.”

Ayatullah : “untuk guru di sini saya merasakan asik sama gurunya, karna enak di ajak bercanda, dan ketika belajarpun masih terasa nyaman, walau kadang ada yang tegas juga”.

Fajrun : “untuk gurunya yang ada di sini, menurut saya baik semua, jadi kadang merasa tidak enak jika pada akhirnya guru itu memarahi kita, jadi segan rasanya tetapi tetap nyaman”

7. Kegiatan-kegiatan Santri ?

Ustadz Akbarullah : “untuk ekstrakurikuler sendiri kita sebenarnya belum memiliki suatu hal yang sangat menonjol sekali, namun kita tetap memberikan bimbingan terhadap ekstrakurikuler seperti pramuka, hadroh dan yang lainnya yang bisa di lihat di brosur yang ada”

Ayatullah : “untuk kegiatan sendiri tidak membosankan dan cukup padat bermanfaat, yang mana dimulai pada bangun pagi pukul 04.00 dan tidur lagi pada 22.00”

Fajrun : “untuk kegiatan di luar belajar terbilang masih biasa saja, karna bagi saya kegiatan ekstrakurikulernya sama dengan pondok saya yang sebelumnya”

8. Bagaimana hasil dari strategi selama ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ustadz Fulan : “ untuk strategi tentu kita pihak pesantren pasti akan selalu melakukan peningkatan dan mengatasi kendala-kendala yang terjadi, tetapi untuk saat ini strategi kita terbilang bagus dan cukup berhasil, karna dalam kurun waktu 4 tahun dengan animo masyarakat yang seperti ini saya rasa hal ini sudah menjadi suatu hal yang luar biasa.

Ustadz Akbar : “Alhamdulillah, untuk sejauh ini strategi yang kita lakukan terbilang berhasil ya, karna setiap tahunnya walau terdapat kendala kita masih memenuhi target dari penerimaan peserta didik kita. Dan ketika pandemi kemarinpun kita tetap memenuhi terget dari peserta didik yang akan kita terima.”

9. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran?

• Faktor pendukung

Ustadz Akbarullah:“ alhamdulillah sejauh ini selain dengan adanya fasilitas, dan guru-guru yang berkualitas, kita juga di dukung oleh para orangtua dari santri. Jadi dari beberapa tahun yang ada alasan dari orang tua yang menyFulanlahkan anaknya di Pondok Pesantren alasannya adalah karna ada tetangganya yang menyFulanlahkan anaknya di pondok. Dan seperti yang diketahui bahwa promosi yang baik itu adalah promosi dari mulut kemulut.”

Ustadzah Fulanah : “yang menjadi faktor pendukung tentunya yang pertama adalah para guru-guru yang ada di pondok, dan juga bantuan dari para orangtua santri.”

• Faktor penghambat

Ustadz Akbarullah :“ untuk saat ini yang menjadi penghambat adalah biaya, karna biaya kita sampai saat ini masih minim, walau pada dasarnya biaya ini bisa di anggarkan lagi tetapi menimbang pondok juga butuh biaya pembangunan dan menimbang berbagai hal maka biaya nya saat ini belum bisa di anggarkan lebih.”

Ustadzah Fulanah: “untuk hambatan yang biasa dialami untuk sosial media sendiri itu lebih kepada konten-konten dan ide-ide yang masih kurang, mengingat tim yang kita miliki juga terbatas”

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



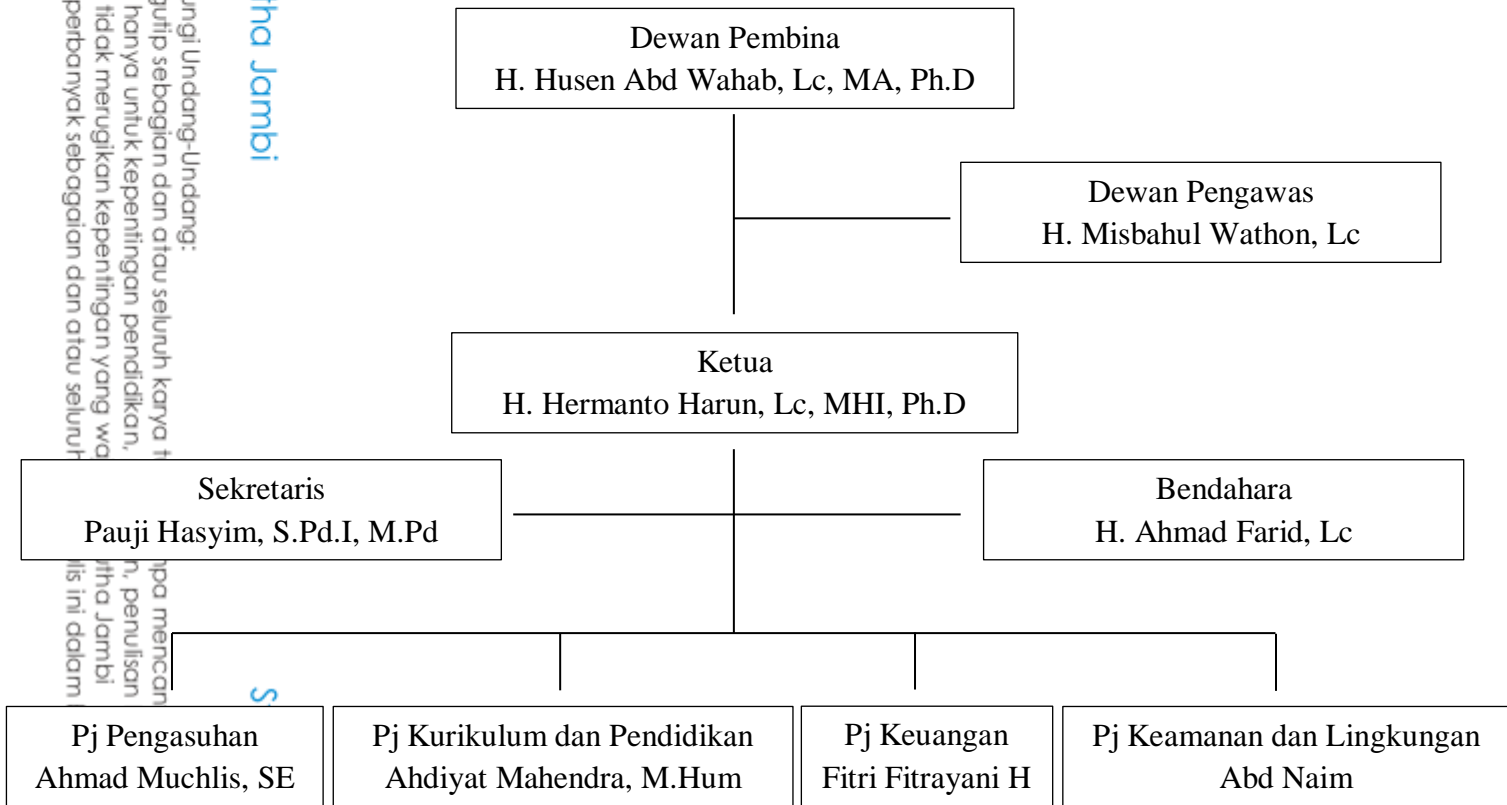
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Lampiran

1. Struktur organisasi Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.



2. Data Guru Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi

No.	Nama	TTL	Pendidikan
1	Ibrahim, S.Th.I	Kuala Tungkal, 3 Feb 1976	S1
2	H.M. Hfulanahn, Lc	Selango, 17 Agust 1983	S1
3	Fulan Firmansyah, S.Pd.I	Muara Talang, 3 Okto 1987	S1
4	Ahdiyath Mahendra, M.Hum	Sarolangun, 26 Mei 1989	S1
5	Almu Fadol, MA	Beringin Sanggul, 26	S2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suthda Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suthda Jambi

		Maret 1994	
6	Oktarina Sumba, S.TP	Padang, 30 April 1986	S1
7	Ariansyah, S.Pd	Sei-Lingkar, 28 Agust 1987	S1
8	Juliandri, MA	4 Juni 1977	S2
9	Ahmad David Kholilurrahman, S.Pd.I	Gurun Tuo, 28 Jan 1981	S1
10	Ali Sodikin, Lc	Sarolangun, 10 april 1993	S1
11	Sri Wenni, S.Pd	Sekeladi, 25 nov 1991	S1
12	Desi Purnamasari, S.Pd	18-Sep-1997	S1
13	Ahmad Muchlis, S.E	Batu Penyabung, 20 Agust 1995	SI
14	Akbarullah, S.Pd	Teluk Runtuh, 8 Jan 1995	S1
15	Ratnawati, S.si	Mayang, 25 Juni 1998	S1
16	Ikhwal NUL ihsan, S.Pd,I	Mangkuang, 9 Maret 1997	SI
17	Reni Rafia Sari, S.Pd	Selat, 16 sep 1997	S1
18	Maria Ulfha, M.Pd	Penyengat, 4 Maret 1986	S2
19	Hendra Muslim, S.Pd	Jambi, 6 Juni 1997	S1
20	Ayu Istiqomah, S.Pd	Teratai, 22 Agust 1998	S1
21	Shofi Nurhasanah, S.Pd	Telanai, 26 mei 1997	S1
22	Zelfi Afriza, S.Pd	Selat, 25 Okto 1997	S1
23	Depi Kurniati, M.Pd	Tribel, 7 April 1994	S2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthana Jambi

24	Diaul Maulan, S.Pd	Ds. Markeh, 23 Maret 1997	S1
25	Adinda Rizkia, S.Ag	Jambi, 23 Mei 2000	S1
26	Siti Maimunah, S.Ag	8 Okto 1999	S1
27	Fitri Fitayani Harahap	Jambi, 2 feb 1998	Alumni Pon-pes
28	Halimah	Jambi, 14 Juli 1998	Alumni Pon-pes
29	Zulyani	Tabun, 11 april 1999	Alumni Pon-pes
30	Dewi Novita Sari	Tapah Sari,, 24 Nov 2000	Alumni Pon-pes
31	Dwi Apriyani	Muara Seluro, 30 april 1999	Alumni Pon-pes
32	Novita Hilda	Tiga Alur, 13 Maret 1999	Alumni Pon-pes
33	Nur Azima Munawaroh	Pasar Pelawan, 10 April 2001	Alumni Pon-pes
34	Annisa Addiniya	Pulau Temiang, 24 Juli 2000	Alumni Pon-pes
35	Rahmawati Annisa Rahim	Jambi, 2 Agust 2001	Alumni Pon-pes
36	Liari Ayu Harahap	Jambi, 24 sep 2001	Alumni Pon-pes
37	Irdina	Bedaro, 23 Juli 2001	Alumni Pon-pes
38	Fulanah Andini	Cilacap, 9 feb 2001	Alumni Pon-pes
39	Rahmania	Jambi, 27 des 2001	Alumni Pon-pes
40	Abdul Naim	Pulau Raman, 10 nov 2001	Alumni Pon-pes
41	Lisna Purnawan	Teluk Rendah Pasar, 22 sep 2002	Alumni Pon-pes
42	M. Alfarabi	Batam, 12 feb 2002	Alumni Pon-pes
43	Fitra Riski Barokah	Tanjab Tim, 26 des 2001	Alumni Pon-pes
44	Hifdzi Zikri	Sengkati Baru, 9 Juni	Alumni Pon-pes

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

		2003	
45	Herdin Surya	Teluk Rendah Ulu, 29 Mei 2003	Alumni Pon-pes
46	Novita Rismadani	Sri Mulyo, 12 nov 2001	Alumni Pon-pes
47	Ririn Febrianti	Solok, 26 feb 2002	Alumni Pon-pes
48	Aryawati	Jambi, 30 okto 2002	Alumni Pon-pes
49	Riska Affinda Kurnia	Pematang Lumut, 20 des 2002	Alumni Pon-pes
50	Syadza Adillah Hasibuan	Medan, 8 maret 2003	Alumni Pon-pes
51	Siti Juliana Putri	Yogyakarta, 21 juli 2003	Alumni Pon-pes
52	Aliya Ishal	Pelawan, 6 Juli 2003	Alumni Pon-pes

3. Tabel Data Peserta Didik Pondok pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi.

NO	Kelas	Jumlah
1	VII A (PA)	37
2	VII B (PA)	29
3	VII A (PI)	37
4	VII B (PI)	29
5	VII C (PI)	20
	JUMLAH	152
6	VIII A (PA)	30
7	VIII A (PI)	34
8	VIII B (PI)	29
9	VIII C (PI)	27
	JUMLAH	120
10	IX A (PI)	27
11	IX B (PI)	26

12	IX C (PI)	24
	JUMLAH	77
13	X (PI)	24
14	XI (PI)	21
15	XII (PI)	9
	JUMLAH	54
16	1 I'DADI (PA)	8
17	1 I'DADI (PI)	15
18	3 I'DADI (PI)	18
	JUMLAH	41
JUMLAH SISWA SELURUHNYA		444

Tabel peningkatan jumlah siswas

TAHUN	JUMLAH SISWA
2019	90
2020	104
2021	141
2022	173

4. foto setelah wawancara bersama ust Akbarullah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. foto setelah wawancara bersama ust Fulan



6. Foto setelah wawancara bersama ustadzah Fulanah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

7. Foto gedung PPM Al Kinanah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

8. Foto kegiatan Tapak Suci



9. Foto kegiatan pramuka



10. Foto kegiatan santri di masjid



11. Foto amaliyatu tadrīs santri akhir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

12. Foto kegiatan pemasaran



13. Foto brosur al kinanah

Informasi Pendaftaran

Materi Ujian Masuk

- Lisan : Al-Qur'an, Praktek Ibadah dan Ilmu
- Tulis : Pengetahuan Umum, Pengalahaun Agama Bahasa Indonesia dan Matematika

Persyaratan Pendaftaran

- Berjajah SD/MI Sederajat
- Berjajah SMP/MA Sederajat
- Mengisi Formulir Pendaftaran yang telah disiapkan
- Membayar biaya pendaftaran Rp. 200.000
- Surat Keterangan Berkelakuan Baik dari Sekolah (SKKB)
- Surat Keterangan Berbadan Sehat (dari Dokter)
- Pas Photo Ukuran 3x4 (3 lembar), 2x3 (4 lembar)
- Bersedia tinggal diasrama

Tempat Pendaftaran
PONDOK PESANTREN MODERN AL-KINANAH

Alamat: Simpang BBH Jl. Lingkar Barat Jl. Sumber Rejo RT. 28 Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo - Kota Jambi Provinsi Jambi - Indonesia Kode Pos 38129
☎ (0741) 3055914 / 3057766 ☎ 0882 8668 7665

Link Formulir Pendaftaran
<https://bit.ly/psbpmalkinanah2022>

Tenaga Pengajar

Tenaga Pengajar yang berkualitas Pendidikan, Baik S1 (Sarjana), S2 (Master) dan S3 (Doktor) yang berasal dari berbagai Perguruan Tinggi, baik dalam maupun luar negeri dan Alumni berbagai Pondok Pesantren Modern yang ternama

PENGURUS YAYASAN

Pengurus Yayasan Al-Kinanah Jambi

- KH. Hermanto Harun, Lc., M.H.I., Ph.D
- KH. Husan Abadi Wahab, Lc., MA, Ph.D
- Rizun, S.Pd., M.Pd.I
- KH. Ahmad Fandi, Lc.
- KH. Mubashul Watson, Lc.

Administrasi Pembayaran

1. Biaya Bulanan	
• SPP Pondok	Rp. 250.000
• Uang Makan	Rp. 350.000
• Laundry	Rp. 250.000
Jumlah	RP. 850.000

2. Biaya Tahunan	
• 5 Stel Pakelan Seragam	Rp. 750.000
• Jilbab (Khusus Putri)	Rp. 350.000
• Koneksi	Rp. 150.000
• Ujian & Kelengkapan	Rp. 150.000
• Infirmary Parawatan & Pembangunan	Rp. 1.000.000
• Organisasi Santri	Rp. 100.000
• Pramuka	Rp. 50.000
• Biaya Kesehatan	Rp. 400.000
• Komputer	Rp. 150.000
• Kebencanaan	Rp. 150.000
• Listrik	Rp. 280.000
• Kesenitaraan	Rp. 150.000
• Raport	Rp. 60.000
• Kartu Pengesal Santri	Rp. 40.000
Jumlah	RP. 3.760.000

3. Biaya Barang	
• Barak & Kaed	Rp. 320.000
• Lemari	Rp. 320.000
Jumlah	RP. 640.000

Jumlah Total Pembayaran Santri Putra RP. 4.300.000
Jumlah Total Pembayaran Santri Putri RP. 6.250.000

Pembayaran langsung ke Sekretariat Pondok atau melalui Rekening Bank Syariah Indonesia (BSI)
No Rekening : 2017021315 & 2017021337
an. Yayasan Kinanah Al-Hidayah Jambi

PONDOK PESANTREN MODERN AL-KINANAH
PENERIMAAN SANTRI BARU
01 DESEMBER 2021- 25 APRIL 2022

Jl. Sumber Rejo Simp. BBH RT. 28 Kel. Mayang Mangurae Kec. Alam Barajo Kota Jambi - Kode Pos 38129
Telp. (0741) 3055914 / 3057766

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Sekilas Berdirinya Pesantren

Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah adalah panggilan sejarah kita begitulah. Berapa jilak yang pekat akan ketangkasan umat dan gegerasi penerus di tanah Jambi medaka sepianggi untuk mengembangkan sejarah keislaman di Tanah Melayu Jambi.

Diturun dari para Aluhyi Universitas Al-Azhar Mesir asal Jambi yang merasa terpancang untuk berkhidmat di tanah keluaga dari daerah sendiri, pianggiakan ilmu yang telah dipadahi dari Lembaga Pendidikan Tertua di Dunia yang menjadi kiblat ilmu dunia Islam, mianstransfer keilmuan dan wawasan keislaman yang integral bagi ketabahkan daerah Jambi. Allah SWT memulihkan berdirinya Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah.

Bede lepat "Muharram" 1439 H atau 21 September 2017, dengan keyakinan dan ta'awak kepada Allah SWT, ditiatkan batu pertama pembangunan di atas lahan seluas 2 HA wakaf dari seorang muhannin asal Jambi yang peduli pada tanah kelahirannya walau telah menjadi tokoh Nasional. Dr. Ir. H. Muzaki Usman, MA kepada Yayasan Kinayah Al-Hidayah Jambi.

Sekarang Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah telah menjadi aset penting ummat di Jambi, diarah di tanah kota untuk memudahkan akses kepada fasilitas-fasilitas penting, namun tidak jauh pula dari Seberang Kota yang menjadi spirit awal mengembalikannya Jambi sebagai gudang Ulama dan Satri yang putih berilang di jalan ilmu. Kini ia menjadi milik kita semua untuk memulihkan potensinya sejarah bagi Jambi tercah.

Lokasi Pesantren

Lokasi Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah terletak di tempat yang sungguh representatif untuk sebuah lembaga pendidikan tingkat SMA perkampungan dan jauh dari rumahnya. Kelembutan yang kian hari semakin padat dengan pertumbuhan masyarakatnya, dengan alamat JL. Sumber Rejo RT. 28 Kelurahan Mangrove Karang Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi Provinsi Jambi.

Karakteristik Satri PPM AL-KINANAH

- Berajaidah Lurus
- Berbadah Benar
- Berakhlik Mulia
- Berbadan Sehat
- Berwawasan Luas
- Mandiri, Trampil Dan Bermamfaat

Visi & Misi

Visi:
"Menjadi Institusi Pendidikan Islam Yang Integratif, Amanah dan Berdaya Saing Global"

Misi:

- Memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan dalam setiap penyelenggaraan pendidikan
- Menyenggarakan pendidikan dengan SDM yang capable dibidanganya
- Menyelenggarakan pembelajaran yang islami, modern, inovatif, disiplin serta memandiri standar pendidikan nasional
- Mengintegrasikan penyelenggaraan pendidikan antara ajaran keagamaan Islam yang moderat (sewasayit) dengan Sains dan Ilmu Pengetahuan
- Melahirkan kader utama yang cendekawan dan imunan yang berakhlak mulia

Program Pendidikan

- **Janjang Pendidikan**
 - Tingkat Menengah (MTs)
 - Tingkat Atas (MA)
- **Kurikulum Pendidikan**
 - Pesantren Modern yang berbasis Bahasa Arab dan Bahasa Inggris Serta Kitab Kunyng (Taraf)
 - Berbasis Ma'had Bu'uts Al-Ishtiyah Al-Azhar Kairo Mesir
 - Kementerian Agama
 - Dinas Pendidikan
- **Pendidikan Extra Kurikuler**
 - Silat Tapak Suci
 - Hadrah Rubana
 - Marawis
 - Muhadzoroh (pidato tiga bahasa)
 - Berzanji
 - Pramuka
 - Olahraga
 - Teater
 - Komputer / Internet
 - Seni

Widada Perdana
Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah

Sosialisasi Covid 19
dari Puluh Jambi di PPM Al-Kinayah

Kegiatan Belajar Satri PPM
Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah

Kegiatan Belajar Satri PPM
Pondok Pesantren Modern Al-Kinayah

SCHEDULE OF ACTIVITIES FOR THE STUDENTS AL-KINANAH ISLAMIC BOARDING SCHOOL

DAILY			
Time	Activities	Time	Activities
06:30-07:00	Subuh (Iqomah & Sholat)	07:00-07:30	Reading (Al-Qur'an, Al-Fiqh, Al-Hadits)
08:00-08:30	Quran (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)	08:30-09:00	Alim Pustaka (Tajwid)
09:00-09:30	Sekolah (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)	09:30-10:00	SiK (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
10:30-11:00	Alim Pustaka (Tajwid)	11:00-11:30	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
12:00-12:30	Sholat (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)	12:30-13:00	Alim Pustaka (Tajwid)
13:30-14:00	Alim Pustaka (Tajwid)	14:00-14:30	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
15:00-15:30	Alim Pustaka (Tajwid)	15:30-16:00	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
16:30-17:00	Alim Pustaka (Tajwid)	17:00-17:30	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
18:00-18:30	Alim Pustaka (Tajwid)	18:30-19:00	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
19:30-20:00	Alim Pustaka (Tajwid)	20:00-20:30	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
21:00-21:30	Alim Pustaka (Tajwid)	21:30-22:00	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)
22:30-23:00	Alim Pustaka (Tajwid)	23:00-23:30	Praktikum (Khatib, Ma'had, dan Pustaka)

WEEKLY			
Day	Time	Activities	Activities
Senin	07:30-08:00	English (Al-Qur'an, Grammatica, Praktek)	Al-Qur'an
	08:30-09:00	Physical Education (Al-Qur'an)	Al-Qur'an
Selasa	07:30-08:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
	08:30-09:00	Public Service (Al-Qur'an)	Al-Qur'an
Rabu	07:30-08:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
	08:30-09:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
Kamis	07:30-08:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
	08:30-09:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
Jumat	07:30-08:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an
	08:30-09:00	Al-Qur'an	Al-Qur'an

14. Foto media sosial Al Kinayah Kota Jambi



@ Hak cipta milik UIN Sutaha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutaha Jambi



KEMENTRIAN AGAMA
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Arya Dwi Jordi
 NIM : 203180013
 Pembimbing II : Uyun Nafiah MS, M.Pd
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi
 Jurusan/Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

No	Tanggal	Konsultasi Ke-	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	03-06-2021	I	Penyerahan Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing	
2	17-06-2021	II	Bimbingan Proposal	
3	19-06-2021	III	ACC Seminar Prposal	
4	17-02-2022	IV	Bimbingan Skripsi	
5	21-02-2022	V	ACC Skripsi	

Jambi, 15 Maret 2021
 Dosen Pembimbing I

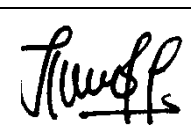
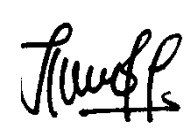
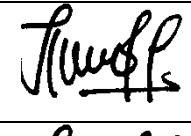
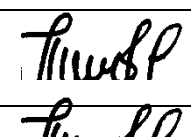
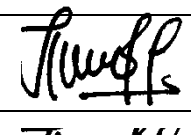
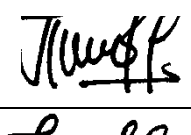



Dr. Mahmud MY, M.Pd
 NIP.196910151997031003

KEMENTRIAN AGAMA
UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Arya Dwi Jordi
NIM : 203180013
Pembimbing II : Uyun Nafiah MS, M.Pd
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

No	Tanggal	Konsultasi Ke-	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	03-06-2021	I	Penyerahan Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing	
2	05-06-2021	II	Bimbingan Proposal	
3	11-06-2021	III	Bimbingan Proposala	
4	16-06-2021	IV	ACC Seminar Proposal	
5	03-02-2022	V	Bimbingan Skripsi	
6	11-02-2022	VII	Bimbingan Skripsi	
7	17-02-2022	VIII	ACC Skripsi	

Jambi, Maret 2021
Dosen Pembimbing II



Uyun Nafiah MS, M.Pd
NIP.198806272015032006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Arya Dwi Jordi

Tempat,Tanggal Lahir : Mekar Jaya, 02 Oktober 2000

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Golongan Darah : O

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Asal : Desa Mekar Jaya RT 06 RW 02, Kel. Mekar Jaya, Kec.
Bayung Lencir, Kab.Musi Banyuasin, Sumatera Selatan

Alamat Domisili : Desa Mekar Jaya RT 06 RW 02, Kel. Mekar Jaya, Kec.
Bayung Lencir, Kab.Musi Banyuasin, Sumatera Selatan

No. Hp : 0821-8819-5144

Email : ar.jordi46@gmail.com

Pendidikan Formal :

1	SD Negeri 2 Mekar Jaya	Tahun : 2006-2012
2	MTs Al Falah Sukajaya	Tahun : 2012-2015
3	MA PKP Al-Hidayah	Tahun : 2015-2018
4	Jurusan MPI UIN SUTHA Jambi	Tahun :2018-Sekarang



Motto Hidup : BETTER LATE THAN NEVER